

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. KERETA API INDONESIA

Latif Devi Purwaningsih<sup>1</sup> dan Erna Sofriana Imaningsih<sup>2\*</sup>

<sup>12</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

\*esofriana@gmail.com

**ABSTRACT.** *This study is to determine the effect of price perception, service quality and facilities on customer satisfaction. The object of this research is all passengers of the Argo Bromo Anggrek train located at Gambir Station, Central Jakarta. This study was conducted on 100 respondents using the Accidental Sampling technique, namely by asking someone who happened to be at Gambir Station, Central Jakarta, who was met and met the criteria in this study. The results of this study indicate that the variable perception of price and facilities partially affect customer satisfaction. Service quality also affects customer satisfaction.*

*Keywords: price perception; service quality; facility; costumers satisfaction*

**ABSTRAK.** Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Objek penelitian ini adalah seluruh penumpang kereta api Argo Bromo Anggrek yang terdapat di Stasiun Gambir Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan teknik Accidental Sampling yaitu dengan mengambil seseorang yang kebetulan berada di Stasiun Gambir Jakarta Pusat yang dijumpai dan memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dan fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: persepsi harga; kualitas pelayanan; fasilitas; kepuasan pelanggan

---

Submitted: 7 Juni 2021

Revised: 21 Juli 2021

Accepted: 4 Agustus 2021

---

### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/teropong.v10i2.16141>

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu dibutuhkan oleh manusia. Perkembangan transportasi dan kecanggihan teknologi menyebabkan manusia cenderung memilih transportasi yang cepat dan terjangkau. Transportasi sendiri merupakan pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), 2018)

Transportasi memiliki peran yang sangat besar karena semakin tinggi perkembangan ekonomi negara tersebut semakin tinggi pula mobilitas masyarakat di dalamnya sehingga masyarakat semakin jeli dalam menentukan pilihan, didukung pula dengan banyaknya perusahaan transportasi yang bermunculan dan menawarkan berbagai macam produk yang berbeda, pelayanan yang berbeda, fasilitas dan harga yang berbeda. Oleh karena itu pelanggan akan semakin kritis dalam menilai suatu perusahaan transportasi.

PT.KAI INDONESIA merupakan satu satunya penyedia jasa transportasi kereta api di Indonesia. Kereta api merupakan salah satu transportasi yang memiliki nilai sejarah berhubungan dengan Indonesia. Keberadaan kereta api di Indonesia sudah ada sejak sebelum kemerdekaan. Kereta api telah membantu mobilitas masyarakat Indonesia, pertama kali beroperasi untuk umum pada tahun 1867 untuk memenuhi kebutuhan militer. Kemudian di tahun 1925 kereta api mulai menggunakan lokomotif listrik dan di tahun 1953 beralih ke lokomotif diesel ([www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) , 2018).

Saat ini kereta api menjadi salah satu transportasi pilihan masyarakat. Semakin tingginya peminat transportasi kereta api tidak dipungkiri akan banyaknya keluhan pelanggan. Keluhan yang sering terjadi yaitu mengenai pelayanan dari petugas yang kurang cekatan dan kurang teliti, masih terdapat fasilitas yang kurang sesuai dengan harga tiket yang dibayar ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com),2018). Banyak kebijakan baru yang dikeluarkan diantaranya penghapusan tiket berdiri pada semua kelas, proses reservasi tiket yang semakin mudah, selain itu semua kereta kelas ekonomi kini diberi pendingin udara.

Hasil penelitian Apriyadi (2017) menunjukkan hasil bahwa ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. Kereta Api menjadi salah satu transportasi yang diminati masyarakat, dapat dilihat dari jumlah penumpang yang setiap tahunnya meningkat.

Tabel 1.  
Jumlah Penumpang Kereta Api (Jawa) tahun 2013 – 2018 (Dalam Ribuan)

Tahun	Jumlah Penumpang (Dalam Ribuan)
2013	53.532
2014	64.108
2015	63.090
2016	65.249
2017	70.508

Sumber : [://www.bps.go.id/site/resultTab](http://www.bps.go.id/site/resultTab)

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa setiap tahun penumpang kereta api di Indonesia semakin meningkat. Pada tahun 2013 total penumpang kereta api 53.532 ribu penumpang. Setiap tahun selalu menunjukkan angka peningkatan, pada tahun 2017 penumpang kereta api meningkat tajam, total penumpang kereta api mencapai 70.508 ribu penumpang. PT. KAI memiliki 3 kelas yang berbeda yaitu, kereta api eksekutif, kereta api bisnis, dan kereta api ekonomi. Ketiganya memiliki persamaan yaitu dilengkapi AC (*air conditioner*), gerbong bebas asap rokok, toilet ditiap gerbong, dan bebas pedagang asongan. Masing – masing kelas pada kereta api memiliki perbedaan layanan, fasilitas, dan juga harga.

Meskipun selalu mengalami peningkatan jumlah penumpang, tetapi masih terdapat masalah yang muncul dalam transportasi kereta api khususnya kereta api kelas eksekutif yaitu mengenai tarif. Harga merupakan pengorbanan konsumen yang direfleksikan dalam bentuk nilai mata uang yang dikeluarkan dan ditukar dengan barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan

yang diinginkan. Terdapat persaingan tarif kereta api kelas eksekutif, yaitu maskapai penerbangan yang terus gencar melakukan penawaran khususnya pesawat “murah” atau *low-cost carrier*, serta perusahaan bus yang menawarkan fasilitas kelas eksekutif dan kelas super eksekutif dengan harga yang bersaing.

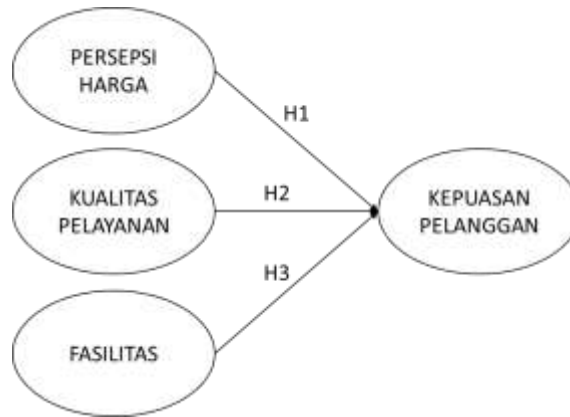
## KAJIAN TEORI

**Kepuasan Konsumen.** Kepuasan konsumen telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategik ini, di antaranya pemasar, konsumen, konsumeris, peneliti perilaku konsumen, dan pemerintah. Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan visi dan misinya, iklan, slogan, maupun *public relations release* (Tjiptono, 2015:75).

**Persepsi Harga.** Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), harga (*price*) dalam konsep 7P adalah sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015:290) merumuskan harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk *non-moneter* (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun *moneter* (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

**Kualitas Layanan.** Menurut Tjiptono (2011 : 327) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2012:157) menyatakan bahwa: “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) menyatakan bahwa : “ kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

**Fasilitas.** Pengertian fasilitas menurut Kotler (2005: 75) adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan Sulastiyono (2011:98) mendefinisikan fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Menurut Wahyuni dan Susanti (2017) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang ada di dalam perusahaan yang telah disediakan untuk mempermudah dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat mencapai kepuasan seperti yang diharapkan.



Gambar 2. Rerangka Konseptual

Berdasarkan pembahasan dan rerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## METODE PENELITIAN

Waktu penelitian yang dilakukan penulis untuk mengadakan penelitian ini yaitu pada Tahun 2018. Penelitian ini dilakukan pada seluruh penumpang kereta api Argo Bromo Angrek yang terdapat di Stasiun Gambir Jakarta Pusat.

Jenis penelitian adalah metode kausal dan desain penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian untuk mencari pengaruh antar variabel penelitian (Sugiyono, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel independen adalah persepsi harga, kualitas, fasilitas sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Tabel 2. Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y) Sumber : Kotler (2008)		Harapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan	Ordinal
		Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan	
		tanggapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan	

Persepsi harga adalah penilaian konsumen atas suatu barang atau jasa jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Persepsi harga merupakan salah faktor yang mempunyai pengaruh kuat terhadap konsumen.

Tabel 3. Dimensi dan Indikator Persepsi Harga

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Harga (X1) Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)	1. Biaya	Harga yang terjangkau	Ordinal
		Harga yang sesuai dengan kualitas produk	
	2. Kompetisi	Tingkat daya saing harga yang kompetitif dengan pesaingnya	
	3. Nilai	Kesesuaian harga dengan manfaat nilai	

Kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang diharapkan oleh konsumen agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Tabel 4. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X2) Sumber : Kotler (2012)	1. Bukti Langsung ( <i>Tangible</i> )	Konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan	Ordinal
		Pelanggan puas akan kualitas pelayanan yang diberikan	
	2. Empati ( <i>Emphaty</i> )	Konsumen puas akan hubungan komunikasi yang baik antara pelayanan yang diberikan kepada konsumen	
	3. Jaminan ( <i>Assurance</i> )	Sejauh mana konsumen puas akan kemampuan pelayanan yang mencakup pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan	
		Kesopanan dan kejujuran dalam melayani konsumen	
4. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	Membantu pelanggan dan memberi pelayanan yang cepat tanggap		
5. Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Kemampuan pelayanan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan konsumen		

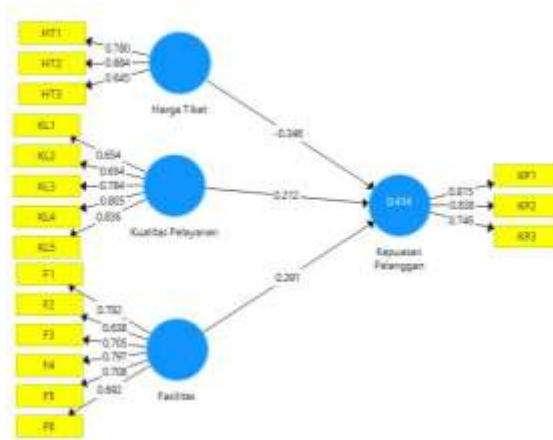
Fasilitas adalah segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung, pasien, pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha.

Tabel 5. Dimensi dan Indikator Fasilitas

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Fasilitas (X3) Sumber : Tjiptono (2014)		Pertimbangan atau perencanaan parsial.	Ordinal
		Perancang ruang	
		Perlengkapan	
		Tata cahaya	
		Warna	
		Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis	

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif memberikan atau memperlihatkan hasil dari kuesioner dimana akan memberikan range atau skor. Perhitungan range atau skor dapat ditentukan dengan perhitungan deskriptif presentase kemudian ditafsirkan kedalam kalimat. Dalam penelitian ini responden sebanyak 100 orang.



Gambar 4.1 Uji Convergent Validity

Hasil pengolahan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada gambar 4.1. Nilai outer model atau korelasi antar konstuknya dengan variabel sudah memenuhi Convergent Validity karena semua indikator memiliki nilai loading factor diatas 0,50.

Selain dilihat dari nilai loading factor, convergent validity juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE). Pada gambar 4.7 dapat dilihat bahwa nilai konstruk untuk semua variabel berada pada nilai diatas 0,50. Jadi tidak ada permasalahan convergent validity pada model yang telah diuji.

Tabel 5. Hasil Uji Convergent Validity

	Fasilitas	Harga Tiket	Kepuasan Pelaya...	Kualitas Pelaya
F1	0.782			
F2	0.638			
F3	0.705			
F4	0.797			
F5	0.708			
F6	0.692			
HT1		0.780		
HT2		0.884		
HT3		0.645		
KL1				0.654
KL2				0.654
KL3				0.784
KL4				0.805
KL5				0.836
KP1			0.815	
KP2			0.838	
KP3			0.746	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Tabel 6. Hasil Uji Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's AI	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Fasilitas	0.817	0.829	0.867	0.522
Harga Tiket	0.697	0.780	0.817	0.602
Kepuasan Pelanggan	0.723	0.740	0.843	0.641
Kualitas Pelayanan	0.804	0.827	0.865	0.563

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dikarenakan tidak ada permasalahan convergent validity maka langkah berikutnya yang diuji adalah permasalahan yang terkait dengan discriminant validity. Pada pengujian discriminant validity, indikator reflektif dapat dilihat pada cross loading antar indikator dengan konstruksya. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor kepada konstruk lainnya . Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok lainnya.

Tabel 7. Hasil Uji Discriminant Validity

	Fasilitas	Harga Tiket	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelaya
Fasilitas	0.722			
Harga Tiket	-0.235	0.776		
Kepuasan Pelanggan	0.518	-0.462	0.801	
Kualitas Pelayanan	0.690	-0.225	0.490	0.751

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel 7 terlihat bahwa nilai akar kuadrat *average variance extracted* adalah 0,772, 0,776, 0,801 dan 0.751. Nilai-nilai tersebut lebih besar dari korelasi masing-masing konstruk. Jadi tidak ada permasalahan discriminant validity pada model pengujian ini.

Pengujian *composite reliability* dan *conbrach's Alpha* bertujuan untuk menguji realibilitas *instrument* dalam suatu model penelitian. Konstruk dinyatakan realible jika nilai *composite reliability* maupun *conbrach's alpha* diatas 0,60. Apabila nilai *composite reliability* dan *conbrach's alpha* diatas 0,60 hal itu berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 8. Hasil Uji *composite reliability* dan *conbrach's alpha*

	Cronbach's AI	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Fasilitas	0.817	0.829	0.867	0.522
Harga Tiket	0.697	0.780	0.817	0.602
Kepuasan Pelanggan	0.723	0.740	0.843	0.641
Kualitas Pelayanan	0.804	0.827	0.865	0.563

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10 bahwa hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0,60$ .

Dan hasil pengujian *Conbrach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Conbrach's Alpha*  $\geq 0,60$ .

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-Square* untuk setiap variabel laten dependen. Koefisien determinasi *R-Square* menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Nilai *R-Square* adalah nol sampai satu. Apabila nilai *R-Square* semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai *R-Square*, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas. Nilai *R-Square* memiliki kelemahan yaitu nilai *R-Square* akan meningkat setiap ada penambahan satu variabel independen meskipun variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjus
Kepuasan Pelanggan	0.414	0.396

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel 9. dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* atau koefisien determinasi adalah 0,396. Hal ini berarti 39,6 % kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga tiket, kualitas pelayanan dan fasilitas, sedangkan 60,4 % dijelaskan oleh sebab lainnya.

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Pengujian ini dilakukan dengan dasar hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program PLS (*Partial Least Square*).

Hasil pengujian ini akan menunjukkan hasil signifikan terlihat dari hasil Original Sampel dan t-statistik. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan adalah lebih dari 1,96, yang mana apabila t berada pada rentang nilai -1,96 dan 1,96 maka hipotesis akan ditolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol ( $H_0$ ). Hasil estimasi t-statistik dapat dilihat pada part coefficients.

Tabel 10. Hasil Uji Path Coefficients

	T Statistics ( O/STDEV )
Fasilitas -> Kepuasan Pelanggan	2.521
Harga Tiket -> Kepuasan Pelanggan	3.203
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	1.962

Pada tabel 10 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara harga tiket terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima, karena nilai t-statistik sebesar 3,203 (lebih dari 1,96). Jadi pada hipotesis  $H_1$  dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga tiket berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tabel 10 diatas menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima dengan nilai t-statistik lebih dari 1,96 yaitu 1,962. Jadi pada hipotesis  $H_2$  dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Pada tabel 10 diatas menunjukkan bahwa hubungan Fasilitas terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima dengan nilai t-statistik sebesar 2,521 (lebih besar dari 1,96). Jadi pada hipotesis H3 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis PLS (*Partial Least Square*), maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga tiket, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian ditunjukkan melalui hipotesis yang ada sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel yang lainnya. Berikut pembahasannya:

**Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.** Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa variabel persepsi harga tiket berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t-statistik lebih dari 1.96 yaitu 3,203. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka kepuasan pelanggan akan menurun, sebaliknya apabila harga yang ditetapkan semakin rendah maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sehingga harga tiket memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan kereta api Argo Bromo Anggrek. Hal ini berarti hipotesis pertama (H1) diterima.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dede Apriyadi (2017) melakukan penelitian mengenai “Analisis pengaruh ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket terhadap kepuasan penumpang” disimpulkan bahwa harga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan penumpang. Ade Duana Pratiwi, Sutopo (2012) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga tiket terhadap Kepuasan pelanggan” disimpulkan bahwa harga secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.** Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t-statistik lebih dari 1.96 yaitu 1,962. sehingga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti hipotesis kedua (H2) diterima.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:153) yang menyebutkan kualitas adalah kecocokan untuk digunakan, pemenuhan tuntutan. Menurut American Society for Quality Control menyebutkan kualitas adalah totalitas fitur jasa yang bergantung pada pemenuhan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan.

**Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.** Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu 2,521. Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan oleh KA Argo Bromo Anggrek telah sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan meningkat.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal Wahyu kusuma, Suwitho (2015) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan” dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mochammad Toriq dan Soebari Martoatmodjo (2014) melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan” dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## PENUTUP

**Kesimpulan.** (1) Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t-statistik lebih dari 1,96 yaitu 3,203. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan oleh kereta api Argo Bromo Anggrek telah sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, namun berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi harga yang ditawarkan maka kepuasan pelanggan akan menurun, sebaliknya apabila harga yang ditetapkan semakin rendah maka kepuasan pelanggan akan meningkat, sehingga harga tiket memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan kereta api Argo Bromo Anggrek. (2) Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistik lebih dari 1,96 yaitu 1,962. Semakin baiknya kualitas pelayanan PT. Kereta Api Indonesia maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan kereta api. (3) Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu 2,521. Berdasarkan hasil statistik tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang disediakan oleh Kereta Api Argo Bromo Anggrek sudah sesuai kebutuhan dan kenyamanan konsumen.

**Saran.** Berdasarkan pembahasan dan simpulan pada penelitian ini dan berdasarkan pada deskripsi jawaban responden, kemudian peneliti memberikan saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan pada PT Kereta Api Indonesia maupun peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut. *Bagi Perusahaan:* (1) Berdasarkan mean terendah variabel persepsi harga yaitu 2,92 pada indikator harga yang terjangkau maka saran yang dapat diberikan adalah Pihak PT Kereta Api Indonesia meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang ada sesuai dengan harga tiket yang dibayarkan oleh pelanggan, agar pelanggan lebih berminat menggunakan jasa kereta api Argo Bromo Anggrek. (2) Berdasarkan mean terendah variabel persepsi harga yaitu 3,85 maka saran yang dapat diberikan adalah Pihak PT Kereta Api Indonesia disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada kereta api Argo Bromo Anggrek, agar pelanggan mendapatkan kepuasan pelayanan yang lebih bagus. (3) Berdasarkan mean terendah variabel persepsi harga yaitu 3,82 maka saran yang dapat diberikan adalah Pihak PT Kereta Api Indonesia disarankan meningkatkan fasilitas, agar pelanggan mendapatkan fasilitas yang sebanding dengan harga yang telah ditawarkan.

**Bagi Peneliti Selanjutnya:** (1) Pada penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data PLS 3.0 pada variabel harga, kualitas pelayanan dan fasilitas untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel-variabel lain seperti variabel kualitas informasi, kualitas sistem, hubungan pemasaran dan nilai pelanggan. (2) Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah semua penumpang kereta api Argo Bromo Anggrek di Stasiun Gambir Jakarta Pusat saja, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat meluaskan area penelitian seperti di seluruh stasiun area Jakarta atau area luar Jakarta.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Cetakan empat. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ade Duana Pratiwi, Sutopo. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada Pt. Kai Daop 4 Semarang . *Diponegoro Journal of Management*. 1 (2): 267-273.
- Agus Sulastiyono. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Ajeng Utami Ikasari, Sri Suryoko, Sendhang Nurseto. 2013. Pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas Di Stasiun Poncol Semarang). *Diponegoro Journal of social and politic*. 1-8.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrew Santoso, Achmad Fauzi, Sunarti. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. (Survei pada penumpang kereta api Argo Bromo Angrek Jurusan Surabaya-Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 21 (1): 1-7.
- Ankita Gupta, 2017. Customer satisfaction in relation to service quality- Aconceptual study on Indian hotel. *International Journal of Applied Research*. 3(1): 302-305.
- Arslan Irshad, Dkk. 2017. The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Moderating Effect of Corporate Image (Evidence From pakistan). *Special Issue: AIC, Malaysia PP 63-73*.
- Christopher, Lovelock. (2010). *Pemasaran jasa*. Jakarta. Edisi 7. Jakarta: Erlangga
- Dede Apriyadi. 2017. Analisis pengaruh ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket terhadap kepuasan penumpang kereta api di stasiun Purwosari. *Magistra*. (99): 71-83.
- Desi Susanti, Dewi Urip Wahyuni. 2017. Pengaruh faktor kepercayaan, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan kereta api. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (5): 1-19.
- Dewa Ayu Putu Aprilia Meranggena Putri. 2016. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Bromo Angrek. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 417-424.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan Abbas Dost Mohamadi, Dkk. 2017. Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of the Hotel Industry in United Arab Enirates (UAE). *European Journal of Management and Marketing Studies*. 2 (4): 1-26.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2014). *Principles of Marketing*. 12 th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Edisi Kedua Belas. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Manajemen*. 14 th Edition: Person Education, inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2013). *Manajemen pemasaran*. jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (edisi Kesebelas). Jakarta: Indeks

- Kurnia Triantoro, Sudharto P. Hadi & Sri Suryoko. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Diponegoro journal*. 1-10.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mochammad Toriq dan Soebari Martoatmodjo. 2014. Pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada SPBU Pertamina 54.612.64 di Sidoarjo. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 3 (8): 1-16.
- Rizal Wahyu kusuma dan Suwitho. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4 (12). 1-17.
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri manajeme Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013) *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Caps.
- Tjiptono, Fandi. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandi. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandi. (2013). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandi. (2015). *Pemasarn Strategik*. Yogyakarta. Andi.
- Widiana, M.E dan Sinaga Bonar. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwati.
- Yunus dan Budiyanto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 3 (12): 1-20
- [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com) (diakses 20 April 2018)