

The Influence Of Service Quality, Product, And Price On Customer Satisfaction Of Gajayana Train

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Gajayana

Joyline Marcella Wiyatno¹, Seno Aji Wahyono², Hartomy Akbar Basory³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ma Chung, Malang^{1,2,3}

joyline2003@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality, product quality, and price on customer satisfaction of Gajayana Train. As one of the most popular long-distance transportation modes, Gajayana Train offers safety, comfort, and time efficiency. This research is motivated by the importance of several factors such as service, product, and price in determining the level of customer satisfaction, which has an impact on customer loyalty and business sustainability. Through multiple linear regression analysis, the results show that service quality, product, and price simultaneously have a significant influence on customer satisfaction. The T test shows that each independent variable has a partially significant effect on customer satisfaction, with service quality as the dominant variable. The results of this study provide benefits in the form of insights for Gajayana Railway to improve service quality, product, and price management to meet customer needs and expectations. In conclusion, improvement efforts on these three variables are very important to maintain competitiveness and strengthen the position of Gajayana Train as the main choice of long-distance transportation.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Price, Gajayana Train, Multiple Linear Regression

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Gajayana. Sebagai salah satu moda transportasi jarak jauh yang diminati, Kereta Api Gajayana menawarkan keamanan, kenyamanan, dan efisiensi waktu. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya beberapa faktor seperti pelayanan, produk, dan harga dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yang berdampak pada loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis. Melalui analisis regresi linier berganda, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan, produk, dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji T menunjukkan bahwa setiap variabel independen memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel dominan. Hasil penelitian ini memberikan manfaat berupa wawasan bagi Kereta Api Gajayana untuk meningkatkan kualitas layanan, produk, dan pengelolaan harga guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kesimpulannya, upaya peningkatan pada ketiga variabel ini sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan memperkuat posisi Kereta Api Gajayana sebagai pilihan utama transportasi jarak jauh.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kereta Api Gajayana, Regresi Linier Berganda

1. Pendahuluan

Kemajuan transportasi di Indonesia menjadi salah satu penggerak utama dalam mendukung perekonomian nasional, memungkinkan mobilitas yang efisien bagi masyarakat dan distribusi barang di seluruh wilayah. Di antara berbagai moda transportasi yang ada, kereta api memiliki kontribusi signifikan terhadap pendapatan

sektor transportasi, khususnya melalui layanan kereta api jarak jauh yang diminati masyarakat. Kereta api jarak jauh adalah jenis layanan transportasi kereta api yang dirancang untuk menempuh rute perjalanan dari satu kota ke kota lainnya dengan jarak yang cukup panjang, biasanya lebih dari 200 kilometer [11]. Popularitas kereta api disebabkan oleh beberapa faktor seperti memberikan kenyamanan dan keamanan selama perjalanan. Berikut merupakan data statistik mengenai jumlah kecelakaan berdasarkan moda transportasi tahun 2024.

Data statistik jumlah kecelakaan berbagai moda transportasi tersebut merepresentasikan bahwa kereta api memiliki jumlah kecelakaan yang paling rendah dibandingkan moda transportasi lain. Hal tersebut membuktikan bahwa keamanan kereta api lebih terjamin dibandingkan moda transportasi jalan raya, pelayaran, dan penerbangan [13]. Minat masyarakat terhadap kereta api ditunjukkan dari hasil survei yang dikeluarkan oleh Badan Kebijakan Transportasi Kementerian Perhubungan, bahwa masyarakat yang berminat mudik naik kereta api diprediksi mencapai 39,32 juta orang. Artinya, 20,3 persen dari total jumlah masyarakat yang diperkirakan melakukan mudik pada Lebaran 2024 (193,6 juta orang) berencana menggunakan kereta api [16].

Jenis kereta api jarak jauh yang beroperasi di PT KAI adalah Agro Bromo Anggrek (relasi Gambir – Surabaya Pasarturi), Argo Lawu (relasi Solo Balapan - Gambir), Argo Dwipangga (relasi Gambir - Solo Balapan), Taksaka (relasi Yogyakarta – Gambir), Lodaya Pagi (relasi Bandung – Solo Balapan), Lodaya Malam (relasi Solo Balapan – Bandung), Majapahit (relasi Malang – Pasar Senen), Jayabaya (relasi Malang – Pasar Senen), Gaya Baru Malam Selatan (relasi Surabaya Gubeng – Pasar Senen), Gajayana (relasi Gambir – Malang), Singasari (relasi Pasar Senen – Blitar), Kertajaya (relasi Pasar Senen – Surabaya Turi), Purwojaya (relasi Gambir – Cilacap), Fajar Utama Solo (relasi Pasar Senen – Solo Balapan). KA Jakatingkir, KA Menoreh, KA Brantas, KA Blambangan Ekspres, KA Dharmawangsa, KA Ranggajati. Dilihat dari minat masyarakat yang semakin meningkat maka PT KAI melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan produk pada beberapa kereta api untuk meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya Kereta Api Gajayana. Kereta Api Gajayana merupakan kereta api eksekutif yang melayani rute perjalanan Gambir, Bekasi, Cirebon, Purwokerto, Kroya, Kebumen, Kutoarjo, Yogyakarta, Solo Balapan, Madiun, Nganjuk, Kert, Kertosono, Kediri, Tulungagung, Blitar, Wlingi, Kepanjen, Malang Kotalama, Malang. Kereta Api Gajayana merupakan salah satu kereta api eksekutif yang banyak diminati karena menawarkan efisiensi waktu perjalanan yang lebih efisien dibandingkan dengan kereta api eksekutif Jayabaya. Hal tersebut dibuktikan dengan waktu tempuh Kereta Api Gajayana yang 62 menit lebih cepat daripada Kereta Api Jayabaya [18]. Laporan dari KAI menunjukkan bahwa Kereta Api Gajayana mengalami tingkat okupansi yang tinggi, mencapai 120-140 % per hari. Hal tersebut mencerminkan minat masyarakat yang terus meingkat untuk menggunakan kereta api sebagai moda transportasi terutama rute Jakarta – Malang yang sudah beroperasi selama seperempat abad [29]. Kereta Api Gajayana melakukan peremajaan gerbong kereta pada tanggal 19 dan 20 Desember dengan design gerbong new image 2016 & 1 luxury. Design gerbong Kereta Api Gajayana disebut rangkaian *New Generation* [12].

Kepuasan pelanggan adalah respons emosional untuk mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap ekspektasi pelanggan atas kinerja produk atau jasa [6]. Indikator kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian dengan harapan (kesesuaian antara harapan dan pengalaman pelanggan terkait kinerja produk atau layanan), minat untuk membeli kembali (kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang), serta kesediaan untuk merekomendasikan (keinginan pelanggan untuk menyarankan produk atau layanan yang telah digunakan kepada orang lain) [6]. Kepuasan pelanggan yang terwujud dapat memberikan berbagai manfaat, seperti mempererat hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggannya, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan mengacu pada tingkat sejauh mana layanan yang diberikan oleh penyedia jasa mampu memenuhi ekspektasi pelanggan [16]. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggannya. Ketika pelanggan berinteraksi dengan suatu produk atau jasa, pelanggan secara tidak sadar melakukan penilaian terhadap setiap aspek pelayanan yang pelanggan terima. Penilaian ini mencakup berbagai dimensi, mulai dari keramahan petugas, kecepatan respon, keakuratan informasi, hingga kelengkapan fasilitas yang disediakan. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya sebatas memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan. Indikator yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan meliputi *tangible* (aspek fisik yang dapat diamati), *responsiveness* (kesigapan dan kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan), *reliability* (keandalan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat), *assurance* (pengetahuan, sikap sopan, serta kemampuan staff dalam menumbuhkan rasa percaya dan rasa aman bagi pelanggan), *emphaty* (kemampuan perusahaan untuk memahami dan memperhatikan kebutuhan individu pelanggan) [1]. Kualitas pelayanan dalam perusahaan penyedia jasa berjalan seiringan dengan kualitas produk jasa untuk mengantarkan pelanggan memperoleh pengalaman yang baik selama menggunakan layanan jasa. Kualitas produk merujuk pada tingkat mutu yang diharapkan serta pengelolaan variasi untuk mencapai mutu tersebut demi memenuhi kebutuhan konsumen [30]. Produk jasa (layanan) memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari produk fisik (barang). Maka dari itu, konsumen memiliki cara yang berbeda dalam mengevaluasi produk jasa dan barang. Produk jasa memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari produk barang, yaitu *intangibility* (tidak memiliki bentuk fisik), *inseparability* (proses produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan), *heterogeneity* (kualitas jasa bergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa disediakan), *perishability* (tidak dapat disimpan), dan *lack of ownership* (tidak ada kepemilikan penuh atas jasa yang dibayar). Indikator kualitas produk jasa adalah *people* (orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam memberikan layanan kepada pelanggan), *process* (serangkaian langkah, prosedur, atau mekanisme yang digunakan untuk menyampaikan jasa kepada pelanggan), *equipment* (peralatan atau elemen yang digunakan untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan). Kualitas merujuk pada fitur dan karakteristik suatu

produk atau layanan yang mencerminkan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang jelas atau tersirat. Produk adalah kombinasi atribut fisik, psikologis, layanan, dan simbolik yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan [5].

Stainlees Steel New Generation merupakan tindakan modernisasi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia untuk meningkatkan kepuasan pelanggan [15]. Dikutip dari situs resmi KAI [13], Kereta *New Generation* merupakan bagian dari pengadaan 612-unit kereta *Stainless Steel New Generation* periode 2023 sampai 2026 yang didatangkan dari PT INKA (persero). Keunggulan kereta *Stainlees Steel New Generation* di antaranya adalah pintu masuk kereta dan pintu penghubung antar kereta sudah menggunakan pintu elektrik otomatis. Hal tersebut memudahkan pelanggan dalam membuka ataupun menutup pintu tanpa mengeluarkan banyak energi. Suara aktivitas buka-tutup pintu pun menjadi lebih senyap. Selain itu, di masing-masing kereta disediakan *Passenger Information Display System* (PIDS) untuk menampilkan informasi stasiun terdekat, kecepatan laju kereta api, dan suhu ruangan. Jendela kereta *Stainlees Steel New Generation* juga telah diperbarui menjadi *tempered double glass* dari yang sebelumnya *tempered glass* sehingga tingkat keamanan lebih tinggi hingga membantu mengurangi masuknya panas berlebih dari sinar *UV* ke dalam ruangan, serta mereduksi kebisingan lebih baik. KAI juga menambahkan *USB charger port* pada masing-masing kursi, di samping *stop* kontak yang telah tersedia di dinding kereta. Tambahan fasilitas pengisian daya tersebut membuat penumpang dapat terus menggunakan perangkat *gadget* tanpa khawatir kehabisan daya. Keunggulan lainnya adalah pada toilet yang di mana tersedia keran di bagian bawah untuk membasuh kaki saat wudhu. Khusus toilet wanita, KAI menambah meja lipat yang berfungsi untuk dudukan mengganti popok bayi. Selain itu, kereta makan juga turut diperbarui dengan interior dan furnitur premium dengan dominasi sentuhan kayu serta kursi makan yang lebih empuk dan lembut.

Di samping kepuasan yang dialami pelanggan, masih didapati peristiwa yang membuat pelanggan tidak puas yaitu penumpang yang duduk tidak sesuai dengan nomor tiket. Banyak penumpang yang melaporkan bahwa kursinya telah ditempati penumpang lain, meskipun telah membeli tiket secara resmi. Dalam beberapa kasus, penumpang yang tidak mau pindah menyebabkan ketegangan di dalam kereta [19]. Selain itu, harga tiket kereta api yang fluktuatif juga menjadi keluhan masyarakat. Pada musim lebaran 2024, harga kereta api mendadak mengalami kenaikan yang menyebabkan penumpang merasa terbebani dan memicu berbagai reaksi di media sosial [4]. Harga (*price*) dalam pengertian yang sempit merujuk pada jumlah yang dibayar untuk suatu produk atau jasa, sementara dalam pengertian yang lebih luas, harga mencakup total nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [25]. Secara keseluruhan, harga merupakan jumlah nilai yang diberikan untuk suatu barang atau jasa dalam bentuk uang. Harga mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk atau layanan, jika harga yang ditetapkan tidak tepat, maka hal tersebut dapat menimbulkan masalah dalam kepuasan pelanggan [16]. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat [22]. Kinerja sebuah perusahaan memang

sangat erat hubungannya dengan kualitas dan produktivitas karyawannya, diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang ditujukan [31]. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, setiap proses harus berjalan dengan cepat, lancar, dan terarah agar dapat beradaptasi dengan modernisasi dan mencapai tujuan secara efektif dan efisien [32].

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga yang dirasakan oleh pelanggan kereta api jarak jauh khususnya Kereta Api Gajayana serta hubungan antara beberapa faktor tersebut dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini penting dilakukan agar dapat memberikan wawasan yang mendalam kepada PT KAI mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa kereta api sehingga kedepannya PT KAI dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, produk, dan harga untuk membuat pelanggan merasa puas.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis data berupa SPSS yang dikelola dalam bentuk regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner skala likert yang dikemas dalam *Google Form* kepada 97 pelanggan Kereta Api Gajayana Eksekutif tahun 2024.

3. Hasil Dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Kereta Api Gajayana Eksekutif tahun 2024. Berikut adalah penjelasan mengenai profesi responden.

Tabel 1. Profesi Responden

Profesi	Jumlah
Pelajar / mahasiswa	15
<i>Freelancer</i>	7
Wirausaha	18
Ibu rumah tangga	10
Karyawan	40
Lain-lain	8

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Penelitian menunjukkan bahwa profesi pengguna Kereta Api Gajayana yang paling banyak adalah karyawan dengan jumlah 40 responden. Pengujian variabel kualitas pelayanan, produk, dan harga telah lolos uji validitas yang berarti variabel tersebut beserta indikator yang mengukur dapat diolah untuk penelitian. Berikut adalah tabel yang menjelaskan validitas.

Tabel 2. Validitas

Butir	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Status
1	0,573	0,195	Valid
2	0,608	0,195	Valid
3	0,658	0,195	Valid
4	0,532	0,195	Valid
5	0,630	0,195	Valid
6	0,525	0,195	Valid
7	0,679	0,195	Valid
8	0,657	0,195	Valid
9	0,665	0,195	Valid
10	0,650	0,195	Valid
11	0,556	0,195	Valid
12	0,623	0,195	Valid
13	0,665	0,195	Valid
14	0,538	0,195	Valid
15	0,642	0,195	Valid
16	0,465	0,195	Valid
17	0,649	0,195	Valid
18	0,674	0,195	Valid
19	0,453	0,195	Valid
20	0,579	0,195	Valid
21	0,467	0,195	Valid
22	0,459	0,195	Valid
23	0,644	0,195	Valid
24	0,537	0,195	Valid
25	0,563	0,195	Valid
26	0,470	0,195	Valid
27	0,585	0,195	Valid
28	0,566	0,195	Valid
29	0,595	0,195	Valid
30	0,516	0,195	Valid
31	0,547	0,195	Valid
32	0,633	0,195	Valid
33	0,552	0,195	Valid
34	0,711	0,195	Valid
35	0,642	0,195	Valid
36	0,689	0,195	Valid
37	0,513	0,195	Valid
38	0,500	0,195	Valid
39	0,417	0,195	Valid
40	0,584	0,195	Valid
41	0,463	0,195	Valid
42	0,551	0,195	Valid
43	0,524	0,195	Valid
44	0,453	0,195	Valid
45	0,597	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 3. Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.891	15

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Reliabilitas X_1 diperoleh dengan nilai Cronbasch's alpha sebesar 0.89, yang dapat disimpulkan bahwa data variabel tersebut reliabel (handal).

Tabel 4. Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.712	9

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Reliabilitas X_2 diperoleh dari nilai Cronbasch's alpha sebesar 0.712, yang dapat disimpulkan bahwa data variabel tersebut reliabel (handal).

Tabel 5. Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.825	12

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Reliabilitas X_3 diperoleh dari nilai Cronbasch's alpha sebesar 0.825, yang dapat disimpulkan bahwa data variabel tersebut reliabel (handal).

Tabel 6. Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

.649	9
------	---

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Reliabilitas Y diperoleh dari nilai Cronbasch’s alpha sebesar 0.649, yang dapat disimpulkan bahwa data variabel tersebut reliabel (handal).

Tabel 7. One Sample Kolmogorov-Smirnov Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	25.70208358
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.065
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, H0 diterima, yang berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 8. Model Summary Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1.611 ^a
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Produk	
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan	

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Durbin-Watson adalah 1.611. Nilai tersebut berada dalam rentang $0 < 2$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi autokorelasi positif.

Tabel 9. Coefficients Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.980	1.021
	Produk	.968	1.033
	Harga	.988	1.012
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan			

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada tabel di atas diketahui bahwa nilai VIF pada variabel X1 sebesar 1.021, variabel X2 sebesar 1.033, dan variabel X3 sebesar 1.033. Nilai tersebut masuk dalam rentan nilai $VIF \leq 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 terbebas dari masalah multikolinieritas.

Tabel 10. Coefficients Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.883	17.885		.273	.785
	Kualitas Pelayanan	.518	.413	.199	1.255	.213
	Produk	-.125	.866	-.022	-.145	.885
	Harga	-.186	.364	-.063	-.511	.610

a. Dependent Variable: absresid

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai Sig. sebesar 0,213, variabel kualitas produk memperoleh nilai Sig. 0,885, variabel harga memperoleh nilai Sig. 0,610. Masing-masing nilai Sig. tersebut lebih dari 0,05 berarti tidak terdapat heterokedastisitas

Tabel 11. Coefficients Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.685	1.925		6.070	.000
	Kualitas Pelayanan	.176	.044	.422	3.957	.000
	Produk	.205	.093	.227	2.203	.030
	Harga	.098	.039	.208	2.500	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut.

H0: Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perolehan nilai sig. sebesar 0.000 atau 0%, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H0: Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Perolehan nilai sig. sebesar 0.030 atau 0.3%, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H0: Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3: Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perolehan nilai sig. sebesar 0.014 atau 1,4%, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H0: Kualitas pelayanan, produk, dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H4: Kualitas pelayanan, produk, dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perolehan nilai sig. dari ketiga variabel tersebut adalah diatas 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif signifikan dari kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 12. Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.542	1.701

a. Predictors: (Constant), Harga, Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah

Variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 0.542 atau 54.2% sedangkan 54,8% variabel diluar penelitian.

Tabel 13. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	341.292	3	113.764	39.319	.000 ^b
	Residual	271.973	94	2.893		
	Total	613.265	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai sig. 0.000, yang dapat disimpulkan bahwa semua variabel X memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 14. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.685	1.925		6.070	.000
	Kualitas Pelayanan	.176	.044	.422	3.957	.000
	Produk	.205	.093	.227	2.203	.030
	Harga	.098	.039	.208	2.500	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk X1 sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa X1 memiliki pengaruh secara parsial terhadap Y. Nilai signifikansi untuk X2 adalah 0.030, yang juga mengindikasikan adanya pengaruh secara parsial terhadap Y. Sedangkan nilai signifikansi untuk X3 sebesar 0.014, menegaskan bahwa X3 berpengaruh secara parsial terhadap Y.

Pembahasan

Uji instrumen dalam penelitian ini mencakup uji validitas, yang menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap *item* variabel lebih besar dari r tabel, sehingga beberapa *item* tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach menghasilkan nilai lebih dari 0,6. Kualitas pelayanan (X1) memperoleh nilai 0.891, kualitas produk (X2) memperoleh nilai 0.712, harga (X3) memperoleh nilai 0.825. Hal tersebut menandakan bahwa setiap variabel adalah reliabel. Setelah uji validitas dan reliabilitas, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 yang berarti data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah 0.200 yang berarti asumsi normalitas terpenuhi. Uji multikolinieritas dilakukan dengan mengukur nilai VIF, di mana variabel X₁ memiliki

nilai VIF sebesar 1,021, variabel X_2 sebesar 1,033, dan variabel X_3 sebesar 1,033. Nilai yang diperoleh dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berada dalam rentang $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas pada beberapa variabel tersebut. Selanjutnya, uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan diagram scatterplot. Hasilnya menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, sehingga tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Dengan demikian, beberapa variabel dalam penelitian ini memiliki ragam yang homogen (konstan). Berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel. Data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, tidak mengalami multikolinearitas, tidak mengalami gejala heterokedastisitas sehingga memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

4. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kualitas pelayanan, produk, dan harga sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.
2. Untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan, produk, dan harga) terhadap kepuasan pelanggan, dilakukan Uji T. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya, sehingga kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

SARAN

Rekomendasi berdasarkan temuan di atas, dapat diambil beberapa rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan dan pihak lain. Saran yang diberikan antara lain:

1. Kereta Api Gajayana disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan pada Kereta Api Gajayana, khususnya pada beberapa aspek yang menjadi perhatian utama pelanggan, seperti ketepatan waktu, sikap ramah staff, serta kebersihan dan kenyamanan fasilitas. Hal ini penting mengingat kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kereta Api Gajayana perlu memperhatikan beberapa fitur layanan seperti kursi yang nyaman, fasilitas hiburan, dan kebersihan untuk memastikan bahwa kualitas produk tetap bersaing di pasar. Selain itu, inovasi pada produk seperti penambahan layanan Wi-Fi, makanan premium, atau program loyalitas yang dapat meningkatkan daya

tarik bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat mempercepat penggantian gerbong kereta menjadi gerbong *New Generation* dan menambahkan fitur pengaturan lampu kereta misalnya seperti ketika kereta sedang berjalan, cahaya lampu redup lalu saat berhenti, cahaya lampu terang.

3. Harga tiket perlu disesuaikan dengan manfaat yang dirasakan pelanggan dengan melakukan survei rutin untuk memahami ekspektasi harga dari pelanggan dan membandingkannya dengan harga tiket kereta sekelas lainnya dan harga jenis transportasi atau angkutan darat lainnya, seperti bis eksekutif atau bis *slipper*.
4. Perlu menerapkan evaluasi rutin terhadap ketiga aspek (kualitas pelayanan, produk, dan harga) untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga. Hal ini dapat dilakukan melalui survei langsung kepada pelanggan atau metode pengumpulan data lainnya yang lebih modern, seperti melalui aplikasi KAI.

Daftar Pustaka

- [1] Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
- [2] Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(2), 60 - 76.
- [3] Ayu Nurul Amalia, S. R. (2023). Penyusunan Instrumen Penelitian Konsep, Teknik, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Contoh Instrumen Penelitian. Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia: PT Nasya *Expanding Management*.
- [4] CNN. (2024). KAI Akui Naikkan Harga Tiket saat Musim Mudik Lebaran 2024.
- [5] Dilla, N. F., & Surono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Langham Hotel Jakarta. *Jurnal E-QIEN Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 876 - 882.
- [6] Fadhilah, M. W., & Amalia, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bus Kota DAMRI Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Penumpang Bus Kota DAMRI Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(3), 150 - 162.
- [7] Fandy Tjiptono, P. (2019). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- [8] Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek. *Jurnal DIMENSI*, 11(2), 298 - 313.
- [9] Hidayat, A. A. (2021). Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas - Reliabilitas. Surabaya: *Health Book Publishing*.
- [10] Irawan, K., & Sitinjak, T. (2024). The Effect of Price, Product Quality, and Service Quality On Customer Satisfaction. *Action Research Literature*, 8(5), 1-9.
- [11] TEMPO. (2024). Jumlah Kecelakaan Berdasarkan Moda Transportasi.
- [12] KAI. (2023). Perubahan Sarana di KA Gajayana dan Pandalungan.
- [13] KAI. (2024). Situs Resmi PT KAI.

- [14] Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal of Economics and Management*, 3(2), 1 - 9.
- [15] Detiknews. (2024). Daftar Perjalanan Kereta Api yang Sudah Menggunakan Rangkaian *New Generation*.
- [16] Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi *Online Grab*. *Jurnal E-QIEN*, 8(1), 94 - 100.
- [17] Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengelolaan Regresi Linier Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2): 202-208.
- [18] Putra, D. A., Utomo, N., & Estikhamah, F. (2024). Studi Probabilitas Pemilihan Moda Transportasi Kereta Api Eksekutif Gajayana dan Kereta Api Eksekutif Jayabaya dengan Rute Jakarta - Malang. *Jurnal Talenta Sipil*, 7(2), 641-648
- [19] Liputan6.com. (2024). Kata PT KAI soal Penumpang Kereta Asal Duduk Tidak Sesuai Nomor di Tiket.
- [20] Sari, M. R., & Nuridin. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 30 - 44.
- [21] Sari, M., Rachman, H., Noni Juli Astuti, M. W., & Siroj, R. A. (2023). *Explanatory Survey* dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 10 - 16.
- [22] Sembiring, D. A., Sinaga, A. A., & Panjaitan, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan. Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Umum (Studi Pada Pelanggan Bus Medan Jaya di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 9(2), 156 - 167.
- [23] Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 17(2), 51-58.
- [24] Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Tersier. *Jurnal Edu Research*, 5(3), 110-116.
- [25] Sundawa, R. D., Kisworo, Y., & Wulandari, d. L. (2022). Identifikasi Kepuasan Pengguna Bus Jakarta Airport Connexion Ditinjau Dari Segi Kualitas Pelayanan Dan Harga (Studi Kasus Di Perum Pengangkutan Jakarta). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12 (2), 163 - 174.
- [26] Kompas.id. (2024). Apa Saja Moda Transportasi Favorit Para Pemudik di Indonesia?.
- [27] Umar, N. F., & Nuridin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Negara Cabang Karawang. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9 (2), 1 - 14.
- [28] Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (*Mixed Method*). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896 - 2910.

- [29] *Times* Surabaya. (2024). KA Gajayana, Seperempat Abad Layani Relasi Jakarta Malang.
- [30] Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT. Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10 (10), 753 - 761.
- [31] Basory, H. A., Aseptia, U., & Angelina, M. (2024). Pengaruh Beban Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT PLN (Persero) ULP Dinoyo. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(2), 576 - 591.
- [32] Hartomy Akbar Basory, Catharina Aprilia Hellyani, Neo Naufal Prasetyo. (2024). The effect of work motivation on employee performance at PT Bukit Indah Permai (BIP) Malang city. *Journal COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*. 7(5), 1333-1343.