



KUALITAS LAYANAN, NILAI PELANGGAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KERETA API DALAM MENGGUNAKAN ACCESS BY KAI

Muhammad Sani Arsyadi ^{a*}, Rauly Sijabat ^b, Rita Meiriyanti ^c

^a Jurusan Manajemen, arsyadisani@gmail.com, Universitas PGRI Semarang, Kota Semarang, Jawa Tengah

^b Jurusan Manajemen, raulysijabat@upgris.ac.id, Universitas PGRI Semarang, Kota Semarang, Jawa Tengah

^c Jurusan Manajemen, ritameiriyanti@upgris.ac.id, Universitas PGRI Semarang, Kota Semarang, Jawa Tengah

* korespondensi

ABSTRACT

The case study from this study found findings that showed that the Access by KAI application in October 2024 received a rating of 2.5/5.0, this value is the lowest rating of other train ticket booking applications such as Traveloka and tiket.com which received a rating of 4.8/5.0 on the play store application store, therefore the researcher wants to know "how customer satisfaction is using the Access by KAI application". The researcher wants to conduct research on this problem, by developing an empirical method to explain the variables that affect customer satisfaction by using data obtained from the play store app store and distributing questionnaires to the general public randomly. The test was carried out using the Statistical Product and Service Solutions (SPSS) approach. The test results found that the quality of service was proven to be significant and positive to customer satisfaction, customer assessments were not proven to have a significant effect and negative on customer satisfaction, promotions were not proven to be significant and negative to customer satisfaction.

Keywords: *service quality, customer rating, promotion, customer satisfaction.*

Abstrak

Studi kasus dari penelitian ini mendapat temuan yang menunjukkan bahwa aplikasi Access by KAI pada Oktober 2024 mendapatkan penilaian 2.5/5.0 nilai tersebut merupakan penilaian terendah dari aplikasi pemesanan tiket kereta api lainnya seperti Traveloka dan tiket.com yang mendapatkan penilaian 4.8/5.0 pada toko aplikasi Playstore, maka dari itu peneliti ingin mengetahui "bagaimana kepuasan pelanggan menggunakan aplikasi Access by KAI". Peneliti ingin melakukan penelitian pada masalah tersebut, dengan mengembangkan metode empiris untuk menjelaskan kembali variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan menggunakan data yang diperoleh dari toko aplikasi Playstore dan melakukan penyebaran kuesioner pada masyarakat umum secara acak. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Hasil pengujian ditemukan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh dan positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, penilaian pelanggan tidak terbukti berpengaruh dan negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi tidak terbukti berpengaruh dan negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, penilaian pelanggan, promosi, kepuasan pelanggan.*

1. PENDAHULUAN

Pelanggan yang puas cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Apriana, 2024). Kepuasan pelanggan memiliki berbagai indikator seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Kesesuaian harapan yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. Minat berkunjung

kembali yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan. Kesediaan merekomendasikan yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya (Masili, Lumanauw, & Tielung, 2022).

Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan (Tanjung & Rahman, 2023). Kualitas pelayanan memiliki berbagai indikator seperti *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Assurance*. Bukti fisik (*Tangible*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko. Empati (*empathy*), yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan (Masili, Lumanauw, & Tielung, 2022).

Nilai pelanggan ialah kesenjangan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang diraskan oleh pelanggan adalah perbedaan antara semua manfaat dari penawaran tertentu dan evaluasi pelanggan potensial atas biaya dan alternatif yang dipertimbangkan. Penilaian pelanggan memiliki berbagai indikator seperti nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, dan nilai ekonomi (Putri & Susanti, 2023). Survei penilaian pelanggan dapat dilakukan dengan melalui website, media sosial, dan juga bisa memberikan komplain secara langsung kepada tim pengawas agar pelanggan dapat bebas memberikan komentar (Pratiwi & Nurtjahjani, 2024).

Promosi dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran pembelian konsumen dengan cara mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen (Moonik & Pomantow, 2023). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Promosi mencakup berbagai strategi pemasaran seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung (Yvonne & Sukati, 2024). Promosi memiliki berbagai indikator seperti periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Sasambe, Massie, & Rogi, 2023).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Apriana, 2024) pelanggan yang puas cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Menurut (Yulisetiari, Indraningrat, & Hijriah, 2018) kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap pola perilaku pembelian selanjutnya.

2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut (Pratiwi & Nurtjahjani, 2024) meningkatkan kualitas pelayanan dengan menunjukkan penampilan fisik dan kemampuan karyawan saat bekerja dan mengatur emosinya kepada pelanggan jasa services. Menurut (Apriana, 2024) Kualitas layanan yang prima serta harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat menjadi dua faktor penting dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut (Tanjung & Rahman, 2023) Kualitas Pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat keunggulan dari apa yang diharapkan oleh konsumen apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan. Menurut (Pradana, 2018) mempertahankan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan cara memberikan hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan, memberikan kualitas pelayanan yang baik, dan memberikan kualitas pengalaman atau kesan yang baik. Menurut (Yulisetiari, Indraningrat, & Hijriah, 2018) semakin baik kualitas layanan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

2.3. Penilaian Pelanggan

Menurut (Pratiwi & Nurtjahjani, 2024) survei penilaian pelanggan dapat dilakukan dengan melalui website, media sosial, dan juga bisa memberikan komplain secara langsung kepada tim pengawas agar pelanggan

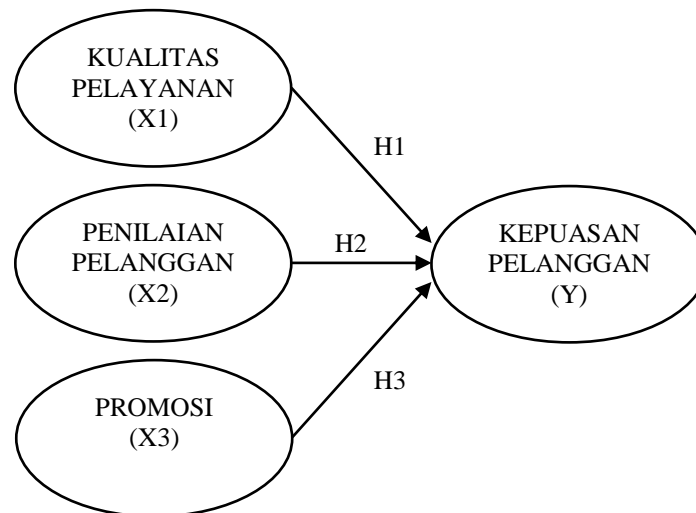
dapat bebas memberikan komentar. Menurut (Yulisetiari, Indraningrat, & Hijriah, 2018) Semakin baik nilai pelanggan maka tidak memengaruhi kepuasan konsumen.

2.4. Promosi

Menurut (Yvonne & Sukati, 2024) promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Promosi mencakup berbagai strategi pemasaran seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung. Menurut (Ramadhan & Solihin, 2024) promosi merupakan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan explanatory research dengan pendekatan kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (cause – effect) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2006).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena aplikasi Access by KAI terbukti nyata bisa di unduh pada google playstore, merupakan aplikasi resmi milik PT Kereta Api Indonesia, kecepatan dalam menggunakan aplikasi dapat dirasakan tanpa ada hambatan, kepedulian terhadap pelanggan dengan memberikan opsi perlindungan asuransi agar merasa terbebas dari bahaya dan risiko selama perjalanan, rahasia keamanan data pribadi pengguna sangat dilindungi. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Pratiwi & Nurtjahjani, 2024) dan (Apriana, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2 Pengaruh Penilaian Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menyatakan bahwa penilaian pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena aplikasi Access by KAI belum memberikan kesan yang baik bagi pengguna, aplikasi hanya dapat digunakan pada sistem operasi Android dan IOS, kemudahan dalam menggunakan aplikasi belum sesuai dengan harapan pengguna, harga yang diberikan relatif lebih mahal dibanding kompetitor. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Fatoni, 2018) yang menyatakan bahwa penilaian pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena aplikasi Access by KAI kurang memberikan daya tarik pada pelanggan baru, promosi pada aplikasi sebagai pemesanan tiket kereta api masih dianggap kurang, testimoni pelanggan yang telah menggunakan dianggap kurang meyakinkan untuk merekomendasi pada pelanggan baru. Hasil dari penelitian ini sesuai

dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Gunawan & Watulandi, 2024) dan (Badri, Tasrif, & A.Aminartha, 2024) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, penilaian pelanggan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dari hasil dan pembahasan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan kereta api dalam menggunakan Access by KAI, Penilaian Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan kereta api dalam menggunakan Access by KAI, Promosi terhadap tidak berpengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan kereta api dalam menggunakan Access by KAI.

Adapun saran dari peneliti yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut: Upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan yang sudah baik harus konsisten dipertahankan dan yang masih buruk harus segera diperbaiki supaya pelanggan memiliki rasa puas dengan kualitas yang diberikan pada aplikasi Access by KAI, Upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, penilaian pelanggan sebelumnya menjadi acuan bagi pelanggan selanjutnya sehingga perlu ditingkatkan rasa kepuasan setiap pelanggan agar penilaian pelanggan dapat meningkat dan memberikan testimoni yang baik bagi aplikasi Access by KAI, Upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, promosi yang baik dan menarik dapat memberikan kepercayaan bagi pelanggan dan dapat mengundang daya tarik bagi pelanggan baru untuk menggunakan aplikasi Access by KAI.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriana, Salsa. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Citimall Sukabumi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 343–353.
- [2] Fatoni, Adam Nur. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DISTRO RSCH DI YOGYAKARTA. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 53-62.
- [3] Gunawan, Wely Hadi; Watulandi, Micki. (2024). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN OJEK ONLINE GOJEK (Survey Pada Pelanggan Ojek Online Gojek di Kota Cirebon). *Indonesian Journal of Strategic Management*, 37-52.
- [4] Masili, Veronika; Lumanauw, Bode; Tielung, Maria V.J. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA TOKO BAHAN BANGUNAN MENTARI DI DESA SEA KECAMATAN PINELENG KABUPATEN MINAHASA. *Jurnal EMBA*, 44-55.
- [5] Ningrum, Yuni Puspita; Maskan. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 309-313.
- [6] Pratiwi, Aulia Dwi; Nurtjahjani, Fullchis. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Werbel Indonesia Services Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 252-256.
- [7] Putri, Dinda; Susanti, Febsri. (2023). Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Sikoci PT. Bank Nagari Cabang Pembantu Klas D Ulak Karang Padang. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 78-98.
- [8] Ridha, Nikmatur. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 62-70.
- [9] Suriani, Nidia; Risnita; Jailani, Muhammad Syahrani. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 24-36.
- [10] Tanjung, Juniar Rosalina; Rahman, Sarli. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI (Bisnis, Manajemen dan Akuntansi)*, 27-45.
- [11] Yvonne, Alicia; Sukati, Inda. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Meco Fruit Tea Pada PT Prima Niaga Indomas. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATEch)*, 21-30.