

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Septi Herawati^{1*}, Evan Saktiendi², Alya Raihanah³
Universitas Gunadarma

Corresponding Author: Septi Herawati septierawati10@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Konsumen

Received : 07, Oktober

Revised : 13, Oktober

Accepted: 24, Oktober

©2022 Herawati, Saktiendi, Raihanah : This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan aplikasi KAI ACCESS secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero). Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, tahap uji yang dilakukan adalah : uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji analisis linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), Uji T dan Uji F. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *instrument* kuesioner, dan data valid berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, jumlah penduduk di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Selain itu, banyak perusahaan di bidang transportasi mengalami perkembangan yang pesat membuat pesaing banyak bermunculan. Aktivitas masyarakatnya yang beragam membuat perusahaan-perusahaan transportasi dituntut untuk berpikir kreatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan aktivitasnya, masyarakat memerlukan alat bantu atau alat penunjang yang efektif.

Menurut Nasution (2008) Transportasi secara umum yaitu kegiatan mengangkut maupun memindahkan sesuatu dari tempat yang satu ke tempat lain. Transportasi dibagi menjadi 3 macam yaitu : transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi yang digunakan seperti KAI ACCESS. Kualitas layanan sangat penting bagi perusahaan karena dapat menentukan kepuasan konsumen. Jika kualitas layanan baik maka konsumen merasa senang, sebaliknya jika kualitas layanan buruk maka konsumen tidak merasa puas atau tidak akan kembali untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi merupakan alat untuk menginformasikan atau memberitahukan kepada konsumen tentang produk atau jasa. Sehingga, promosi adalah hal yang wajib dilakukan dalam setiap perusahaan.

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada era *modern* saat ini, dengan adanya gaya hidup masyarakat yang menjadi serba instan dan mobilitas masyarakat yang tinggi tentu perlu didukung dengan tersedianya teknologi yang dapat mempermudah masyarakat untuk mengakses segala informasi dan kebutuhannya secara lebih cepat dan efisien.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dari apa yang diterima dan harapannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: p.196) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) terus memberikan kemudahan kepada pengguna jasa kereta api, salah satunya dengan berbagai fitur di aplikasi KAI ACCESS. Aplikasi KAI Access diluncurkan untuk mempermudah pemesanan tiket secara *online*. Hal tersebut memungkinkan calon pengguna kereta api memesan tiket kapanpun dan dimanapun tanpa harus antri di loket stasiun.

Tujuan dari penelitian mengambil objek PT Kereta Api Indonesia (Persero) dikarenakan PT KAI merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dibidang transportasi jasa yang selalu memberikan inovasi setiap tahunnya agar dapat mempertahankan kepuasan konsumennya. Aplikasi KAI ACCESS merupakan teknologi informasi yang digunakan untuk menunjang kualitas pelayanan

terhadap konsumen dengan memanfaatkan kecepatan dalam melakukan penjualan tiket. Penulis memilih studi kasus pada konsumen yang menggunakan Aplikasi KAI ACCESS pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) dikarenakan ingin mengetahui kepuasan konsumen terhadap aplikasi tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen **PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)**.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah proses sosial atau manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk kepada pihak lain bertujuan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan memperoleh nilai dari pelanggan atau konsumen (Panjaitan, 2018:6). Pemasaran sangat penting karena pemasaran salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan untuk pencapaian memperoleh laba.

Menurut Philip Kotler (2007:5) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293) Pemasaran adalah bsuatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pengertian dari para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan dan satu kegiatan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yaitu keuntungan maksimal.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) mendefenisikan kualitas pelayanan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut Wolkins (2010:105) terdapat 6 (enam) prinsip utama kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Kepemimpinan
2. Pendidikan
3. Perencanaan Strategik
4. *Review*

5. Komunikasi

6. *Total Human Reward*

Menurut Rahmayanty (2010) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (bentuk fisik) kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal.
- b. *Reability* (keandalan) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) adalah pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
- e. *Empathy* (perhatian yang tulus) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Promosi

Menurut Hurriyati (2015) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Menurut Boone dan Kurtz (2002: 134) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi
2. Mendiferensikan sebuah produk
3. Menaikkan penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pesan Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
2. Media Promosi, adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Frekuensi Promosi, adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (2019:30) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Aplikasi lebih mudah digunakan untuk konsumen, maka konsumen akan terus menggunakan aplikasi untuk keperluan mereka seperti untuk transaksi penjualan dan pembelian. Aplikasi yang dinilai mudah digunakan oleh masyarakat, maka secara otomatis akan mempengaruhi perilaku masyarakat untuk menggunakannya terus menerus.

Beberapa indikator kemudahan penggunaan, menurut Venkatesh dan Davis (2000) yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
- b. Tidak membutuhkan banyak usaha untuk menggunakan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
- c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)
- d. Sistem mudah digunakan sesuai dengan apa yang ingin pengguna kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan konsumen perusahaan harus mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Fandy Tjipto (2015) mengemukakan pengukuran kepuasan konsumen diantaranya adalah:

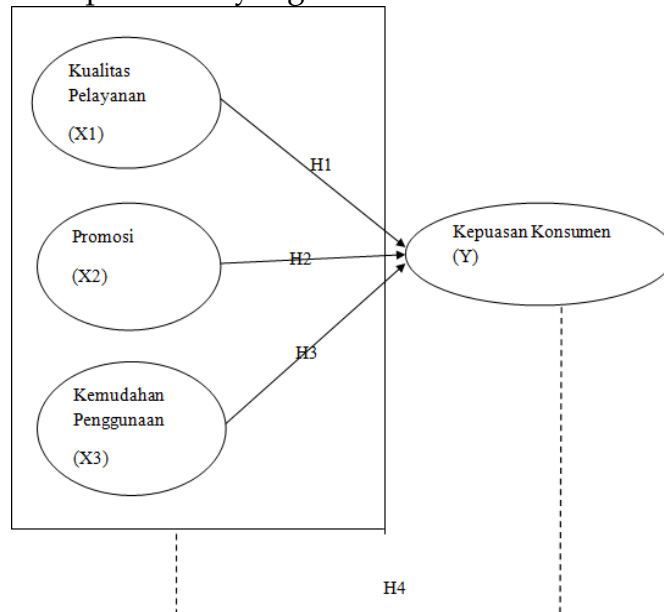
1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Ghost Shopping*
3. *Lost customer analysis*
4. Survei Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen menurut Kotler (2012):

- a. *Re-purchase*
Membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
- b. *Menciptakan Word-of-mouth*
Konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c. *Kesesuaian Harapan*
Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen.
- d. *Menciptakan Keputusan Pembelian secara terus menerus*

Membeli produk sesuai keinginan apa yang kita butuhkan dengan setiap produk yang sama.

Berikut model penelitian yang telah disusun:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dapat dijelaskan dari sudut pandang baik secara etimologis, teknis, atau statistik. Berikut hipotesis yang akan digunakan antara lain:

H_0 = Tidak adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT Kereta Api Indonesia (Persero)

H_1 = Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT Kereta Api Indonesia (Persero)

H_0 = Tidak adanya pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT Kereta Api Indonesia (Persero).

H_2 = Adanya pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT Kereta Api Indonesia (Persero)

H_0 = Tidak adanya pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT Kereta Api Indonesia (Persero)

H_3 = Adanya pengaruh Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT Kereta Api Indonesia (Persero)

H_0 = Tidak adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Dan Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT Kereta Api Indonesia (Persero)

H_4 = Adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Dan Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT Kereta Api Indonesia (Persero)

METODOLOGI

Subjek penelitian atau responden merupakan pihak yang dijadikan sampel dalam penelitian. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi KAI ACCESS daerah JABODETABEK. Data diambil menggunakan alat bantu yaitu kuesioner yang akan diberikan kepada konsumen yang menggunakan Aplikasi KAI ACCESS PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013) Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek peneliti. Data yang diperoleh dari responden secara langsung yang menggunakan persepsi responden tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan aplikasi KAI ACCESS terhadap kepuasan konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero).

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2013) Data sekunder adalah data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian. Sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung subjek atau objek penelitian. Sumber data yang diperoleh yaitu melalui arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum, catatan, buku dan bukti yang telah ada.

Sampel

Menurut Siregar (2013) Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri-ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi KAI ACCESS PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga untuk menentukan ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006), menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n: Jumlah Sampel

z: Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

e: *Margin of Error Maximal*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang dapat ditoleransi sebesar 10%

Dengan menggunakan e sebesar 0,1 tau 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$

Dengan demikian, untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel penelitian yang diambil adalah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagai suatu penjelasan dari pengolahan data primer yang telah diisi oleh responden yang terpilih untuk mengetahui hasil dari gambaran dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan valid dan reliabel.

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan total 100 responden terdapat jumlah presentase responden perempuan 36% atau 36 responden dan jumlah presentase responden laki-laki 64% atau 64 responden laki-laki.

Berdasarkan total 100 responden terdapat presentase jumlah responden yang berusia 17-19 tahun sebesar 11% atau 11 orang. Presentase jumlah responden yang berusia 20-22 tahun sebesar 87% atau 87 orang. Presentase jumlah responden yang berusia >23 tahun sebesar 2% atau 2 orang.

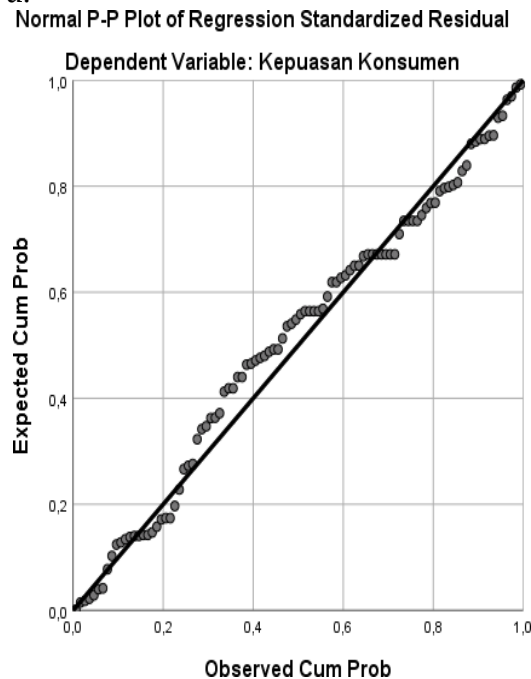
Berdasarkan total 100 responden terdapat presentase jumlah responden pelajar/mahasiswa sebesar 89% atau 89 orang. Presentase jumlah responden pegawai negeri sebesar 1% atau 1 orang. Presentase jumlah responden wiraswasta sebesar 0% atau 0 orang. Presentase jumlah responden karyawan swasta sebesar 6% atau 6 orang. Presentase jumlah responden lain-lain sebesar 4% atau 4 orang.

Berdasarkan total 100 responden terdapat presentase jumlah responden yang menggunakan aplikasi KAI ACCESS <1 tahun sebesar 67% atau 67 orang. Presentase jumlah responden yang menggunakan aplikasi KAI ACCESS 1-2 tahun sebesar 20% atau 20 orang. Presentase jumlah responden yang menggunakan aplikasi KAI ACCESS >2 tahun sebesar 13% atau 13 orang.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat dan bebas berdistribusi normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan Uji Normalitas *Kolmogrov-Smirnov Of Regression Standardized Residual* data harus

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 26

Hasil Uji Normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas berdistribusi normal karena berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, dapat diketahui *Unstandardized Residual Asymp Sig (2 Tailed)* bernilai 0,86 lebih besar dari 0,05 dan titik pada *Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen sedangkan variabel independennya yaitu Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan.

Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	-4,183
Kualitas Pelayanan	0,221
Promosi	0,237
Kemudahan Penggunaan	0,682
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 26

Pada tabel 1 maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,183 + 0,221X_1 + 0,237X_2 + 0,682X_3$$

Dari hasil persamaan di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai Konstanta sebesar yang berarti bahwa nilai konstanta bernilai negative serta menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) bernilai 0 maka diperkirakan Kepuasan Konsumen (Y) akan berkurang sebesar -4,183.
2. Kualitas Pelayanan bernilai positif sebesar 0,221. Hal ini berarti setiap penambahan variabel kualitas pelayanan satu satuan maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,221 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
3. Promosi bernilai positif sebesar 0,237. Hal ini berarti setiap penambahan variabel promosi satu satuan maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,237 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Kemudahan Penggunaan bernilai positif sebesar 0,682. Hal ini berarti setiap penambahan variabel kemudahan penggunaan satu satuan maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,682 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji T (Parsial)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) yang diuji kebenarannya dengan menggunakan uji t. Pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikannya.

Tabel 2. Hasil Uji T (Pengujian secara parsial)

Model	T	Sig.
(Constant)	-1,827	0,71
Kualitas Pelayanan	2,126	0,036
Promosi	2,239	0,027
Kemudahan Penggunaan	9,214	0,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 26

1. Kualitas Pelayanan

Dari tabel diatas terlihat hasil pengujian hipotesis. Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,126 dengan nilai t tabel 1,985, dan nilai signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,036 atau lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dalam penelitian H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 "Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen".
2. Promosi

Dari tabel diatas terlihat hasil pengujian hipotesis. Promosi (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,239 dengan nilai t tabel 1,985, dan nilai signifikan dari variabel Promosi (X2) adalah 0,027 atau lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dalam penelitian H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 "Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen".
3. Kemudahan Penggunaan

Dari tabel diatas terlihat hasil pengujian hipotesis. Kemudahan Penggunaan (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,214 dengan nilai t tabel 1,985, dan nilai signifikan dari variabel Kemudahan Penggunaan (X3) adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis dalam penelitian H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 "Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen".

Uji F (Uji Simultan)

Dependen variabel kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Uji F pengujian ini dilakukan dengan melihat taraf signifikansi.

Tabel 3. Hasil Uji F (Pengujian secara simultan)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	49,225	0,000 ^b
Residual		
Total		
a. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Konsumen		
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan Penggunaan		

Sumber: Hasil Pengolahan data SPSS v 26

Dari tabel di atas terlihat pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) menunjukkan nilai f hitung sebesar 49,225 dengan nilai f tabel sebesar 2.70 dan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan cara pengambilan keputusan Uji F (Stimultan) dalam persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3) jika diuji bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi atau Uji R^2 dalam regresi linear:

Table 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ANOVA ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,778 ^a	0,606	0,594	1,681
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Kemudahan Penggunaan				
b. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Konsumen				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v 26

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,594. Yang berarti variasi variabel dependen Kepuasan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kemudahan Penggunaan sebesar 59,4%, sedangkan sisanya sebesar 40,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan aplikasi KAI ACCESS terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang telah dibahas, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan aplikasi KAI ACCESS berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti kualitas pelayanan mampu menaikkan tingkat kepuasan konsumen aplikasi KAI ACCESS PT Kereta Api Indonesia (Persero).
2. Promosi aplikasi KAI ACCESS berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti promosi mampu menaikkan tingkat kepuasan konsumen aplikasi KAI ACCESS PT Kereta Api Indonesia (Persero).
3. Kemudahan Penggunaan aplikasi KAI ACCESS berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti kemudahan penggunaan mampu menaikkan tingkat kepuasan konsumen aplikasi KAI ACCESS PT Kereta Api Indonesia (Persero).
4. Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan aplikasi KAI ACCESS secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan mampu menaikkan tingkat kepuasan konsumen aplikasi KAI ACCESS PT Kereta Api Indonesia (Persero).

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitiann ini masih banyak mengalami kendala terutama dalam Menggunakan *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dalam penelitian selanjutnya lebih dalam menggunakan *probability sampling*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya peneliti samp aikan kepada seluruh pihak yang telah membantu terselenggaranya kegiatan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, P. K. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Aziz, R. &. (2014). *Pengantar Sistem dan Perencanaan Transportasi*. Yogyakarta: Deepublish.

Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.

Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* , 61-72.

Hasanah, N., Basamalah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh KepercayaanKonsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa FakultasEkonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* .

Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Irawan, B. S. (2006). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

K.H, M. K. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis dan Manajemen* , 86-102.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.

- Kurniawan, M., & Hildayanti, K. S. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen* , 86-102.
- Kurtz, L. B. (2002). *Pengantar Bisnis Jilid 2. Edisi Terjemahan oleh Fadriansyah Anwar, Emil Salim dan Kusnedi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nur Hasanah, M. R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* .
- Pratama, S. D. (2020). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi kai access di stasiun pasar turi. *doctoral dissertation* .
- Purba, M. M. (2021). Pemesanan Tiket Kereta Api Online (E-Ticketing) Menggunakan Aplikasi KAI Access. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 6(2), , 175-194.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rusmewahni, A. S. (2020). Pengaruh Transaksi Online Shopping, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*. 1(2), 85-92.
- S. F Pebriany, E. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Beauty E-Commerce. In prosiding Industrial research Workshop and National Seminal (Vol. 12. pp. 1081 - 1086).
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Herawati, Saktiendi, Raihanah

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Yudha S. A. P., A., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood . *Jurnal Riset Manajemen* .