

Peran Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pemesanan Tiket Kereta Api Jarak Jauh Melalui Aplikasi KAI Access Ditinjau dari Perspektif *Marketing* Syariah

Nia Rifanda Putri¹, Teguh Lesmana², Eva Yuniarti Utami³, Musran Munizu⁴, Nersiwad⁵

Universitas Muhammadiyah Kendal Batang¹, Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon², Universitas Sebelas Maret³, Universitas Hasanuddin⁴, Universitas Islam Majapahit⁵
niarifanda26@gmail.com

ABSTRACT

In this modern era, all fields are required to move faster so time is considered very valuable in this era. Therefore, transportation as a tool used by humans to travel is also required to be improved so that it can be faster and more comfortable. The aim of this research is to find out whether service quality influences consumer satisfaction when ordering long-distance train tickets via the KAI Access application. The data collection method used in this research is by using a questionnaire, which is a data collection technique that is carried out by giving a set of questions or statements to consumers or users of the KAI Access application. The data analysis method in this research uses descriptive analysis, simple regression and coefficient of determination. The research results show that service quality has a significant effect on consumer satisfaction when ordering train tickets via the KAI Access application. This is known from the results of the t test where the t count of 9.017 is greater than the t table value of 1.984 or can be seen from the significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Long Distance Train Tickets, Service Quality, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Di era modern saat ini, segala bidang dituntut bergerak lebih cepat sehingga waktu dinilai sangat berharga pada era sekarang ini. Oleh karena itu transportasi sebagai alat bantu yang dipakai manusia untuk melakukan perjalanan juga dituntut untuk melakukan peningkatan agar dapat lebih cepat dan nyaman. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pemesanan tiket kereta api jarak jauh melalui aplikasi KAI access. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada konsumen atau penggunaan aplikasi KAI access. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi sederhana dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pemesanan tiket kereta api melalui aplikasi KAI access. Hal ini diketahui dari hasil uji t yang dimana t hitung 9,017 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Tiket Kereta Api Jarak Jauh, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, segala bidang dituntut bergerak lebih cepat sehingga waktu dinilai sangat berharga pada era sekarang ini. Oleh karena itu transportasi sebagai alat bantu yang dipakai manusia untuk melakukan perjalanan juga dituntut untuk melakukan peningkatan agar dapat lebih cepat dan nyaman. Kereta api menjadi transportasi favorit masyarakat Indonesia dibuktikan dengan pemesanan tiket kereta yang semakin meningkat (Arochma et al., 2023). Perusahaan Kereta Api Indonesia (KAI) adalah satu-satunya perusahaan BUMN milik pemerintah dibawah dinas perhubungan yang bergerak dibidang perkereta apian, setiap perusahaannya terletak dipulau Jawa maupun di pulau Sumatera. Mengingat peningkatan kegiatan masyarakat dan kompetensi bisnis pada jasa transportasi darat, setelah berinovasi PT KAI akhirnya mempunyai salah satu aplikasi superior yaitu Aplikasi KAI Access.(Setiawan & Novita, 2021)

KAI Acces merupakan aplikasi resmi PT KAI yang dikembangkan untuk memenuhi keperluan penumpang yang menggunakan kereta api baik untuk perjalanan jarak jauh, menengah, maupun rute lokal/Commuter Line. Sebagai solusi untuk mempermudah penumpang dalam melakukan berbagai proses terkait perjalanan menggunakan KRL, dan juga untuk memberikan informasi terkini tentang layanan KRL Commuter Line (Sahara & Zetalia, 2024). Membahas mengenai kualitas sebuah pelayanan, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk terbaik demi menjaga citra perusahaannya, seperti halnya perusahaan dibidang transportasi. Alasannya, karena kualitas dari sebuah pelayanan menjadi ukuran keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen berdasarkan ketetapan, dengan tujuan mengimbangi harapan pelanggan (Wulandari & Fanida, 2023).

Kepuasan konsumen juga dapat dicapai apabila perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada para konsumen. Konsumen dikatakan puas apabila jasa yang dirasakan melebihi dari apa yang diharapkan. Sementara ketidakpuasan terjadi apabila konsumen merasa jasa yang dirasakan kurang dari apa yang mereka harapkan. Dalam bisnis transportasi hal yang paling penting adalah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prabowo & Susanti, 2019) telah menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan atau kebutuhan konsumen, yang dimana sebuah pelayanan dikatakan berkualitas apabila dapat menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen atau pelanggan.(Ahmad et al., 2023)

Kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan atas

performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui (Prabowo & Susanti, 2019). Pentingnya kepuasan konsumen dalam pengembangan sistem informasi tidak bisa diabaikan. Kepuasan konsumen dapat menjadi panduan yang penting dalam proses pengembangan sistem, serta membantu mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari sistem yang sedang diimplementasikan. Dalam menjaga kualitas aplikasi KAI Access, penting untuk melakukan evaluasi terhadap sistem tersebut dengan berfokus pada kepuasan pengguna (Gading Putri Diniarti et al., 2023).

Ditinjau dari perspektif marketing syariah, kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai dengan hukum syariah dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan konsumen dapat tercipta tergantung bagaimana perusahaan memberikan pelayanan terhadap konsumen. Marketing syariah adalah proses bisnis baik dari perolehan bahan hingga proses pendistribusiannya tidak mengandung suatu hal yang dilarang dalam Islam ketika bermuamalah, marketing syariah harus sejalan dengan aturan yang telah ditentukan oleh Islam. (Safitri et al., 2019)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pemesanan Tiket Kereta Api Jarak Jauh Melalui Aplikasi KAI Access Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam memenuhi keinginan konsumen, harus memenuhi kualitas pelayanan yang baik agar terciptanya sebuah kepuasan. Dalam hal ini, kepuasan sendiri dapat dikaitkan dengan produk atau jasa yang dinikmati oleh konsumen, serta dapat juga dikaitkan dengan keseluruhan nilai produk atau jasa tersebut (Priyansah et al., 2023). Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap pelayanan yang didapatkan (Levyda, 2022). Pelayanan yang berkualitas sangat mempengaruhi terjadinya kepuasan konsumen serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan perusahaan, maka pencapaian kepuasan konsumen akan semakin tinggi dan tentunya akan semakin menguntungkan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian untuk merealisasikan harapan konsumen (Hidayat et al., 2023). Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan di persepsikan ideal.

Sedangkan jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mengevaluasi kualitas pelayanan konsumen umumnya menggunakan 5 dimensi (Widyaningtas, 2010), yaitu :

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak *image* perusahaan.

b. *Reliability* / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas

perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

e. *Emphaty* / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ciri-ciri Penentu Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa ciri yang menentukan kualitas pelayanan (Romansyah, 2020), yaitu:

- a. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses
- b. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer
- e. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir kesedian informasi, dan lainnya
- f. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan dan lain-lain.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang dalam perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan ekspektasinya, apabila dalam sebuah kinerja tersebut juga gagal dalam memenuhi harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan, dan apabila memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. (Zakiyatul et al., 2023)

Kepuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap kesenjangan antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai perasaan positif atau negatif yang timbul karena perbandingan antara kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan dan harapan mereka terhadap kinerja tersebut. (Basuki et al., 2023)

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan

konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain. (Pratama, S.D., & Syaodih, 2021)

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Agus Bahrudin, 2023), diantaranya yaitu :

a. Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh dua hal yaitu kenyataan kualitas produk atau jasa dan komunikasi perusahaan, dalam hal ini PT. Kereta Api Indonesia dalam mengiklankan layanannya.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.

c. Faktor emosional

Konsumen merasa bangga, puas, dan kagum akan kemudahan layanan aplikasi KAI Access yang sangat membantu.

d. Harga

Semakin mahal harga tiket maka konsumen mempunyai harapan yang lebih besar dengan fasilitas dan kenyamanan yang lebih besar.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pelanggan cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun beberapa indikator kepuasan konsumen (Herawati et al., 2022), diantaranya yaitu :

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.

Elemen Kepuasan Pelanggan

Ada lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen (Mufidah, 2019), yaitu sebagai berikut :

a. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen puas.

b. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja barang atau jasa berhasil, maka konsumen akan merasa puas.

c. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja actual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

d. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

e. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja actual produk atau jasa. Sedangkan diskonfirmasi terjadi jika harapan lebih rendah dari kinerja *actual* produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi konfirmasi, begitupun sebaliknya.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Adapun beberapa dimensi kepuasan konsumen (Saputra et al., 2022), yaitu sebagai berikut :

- a. Perasaan puas
- b. Selalu membeli produk
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan

KAI ACCESS

KAI Access adalah aplikasi suatu layanan pembelian tiket *online* berbasis *smartphone* resmi dari PT.KAI dan dirilis pada tanggal 4 September 2014 untuk memenuhi kebutuhan penumpang baik kereta api jarak jauh, menengah maupun lokal/komuter. KAI Access mulanya hanya menawarkan fitur pemesanan tiket kereta api baik jarak jauh maupun menengah, tetapi sejak Oktober 2018 KAI Access sudah

merambah ke pemesanan tiket kereta api local, pembatalan, perubahan nomor kursi dan perubahan waktu keberangkatan.(Pratama, 2016)

Keuntungan yang didapat menggunakan aplikasi KAI Access saat melakukan pembelian tiket secara *online* lebih menghemat waktu dengan tidak perlu mengantri diloket pembelian tiket dan bisa mengakses dimana saja. Perbedaan yang terdapat pada aplikasi KAI Access dibandingkan dengan aplikasi tiket *online* lainnya yaitu saat melakukan pembayaran tidak dikenakan biaya administrasi, bisa melakukan pembatalan tiket dan ada promo-promo menarik yang diberikan pada waktu waktu tertentu.

Adapun kekurangan dalam menggunakan aplikasi KAI Access, yaitu:

- a. Masih banyak masyarakat yang belum bisa mengoperasikan internet. Dengan kata lain, pengetahuan tentang bagaimana cara melakukan pemesanan tiket secara *online* pun tidak dapat diketahui oleh semua orang.
- b. Saat ini untuk pemesanan tiket secara *online* baru dapat dilakukan sampai dengan pemesanan berupa konfirmasi *E-ticket* melalui *email*, calon penumpang masih harus tetap mengantri di stasiun untuk mencetak tiket di mesin cetak tiket mandiri.
- c. Dalam penggunaan aplikasi KAI Access kadang terjadi *error* jika digunakan di *smartphone* saat banyak pengguna yang memakai aplikasi tersebut khususnya pada Android.
- d. Menu pembelian tiket pulang pergi belum dapat digunakan secara optimal. Karena calon penumpang masih tetap harus melakukan pemesanan untuk sekali jalan dulu, setelah selesai diulang lagi untuk memesan tiket pulang.

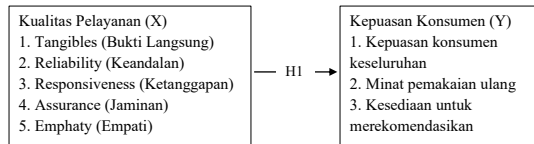
Marketing Syariah

Marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Sari & Indriyani, 2020).

Marketing syariah juga bertujuan untuk memberikan informasi yang benar, memahami kondisi pasar dan konsumen, membentuk produk untuk memenuhi preferensi pasar, menyeimbangkan total biaya produksi dengan total volume penjualan, mewujudkan citra yang diinginkan, untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Informasi dan produk yang disediakan dan dibeli oleh konsumen adalah produk yang halal, berkualitas, serta bebas dari unsur riba dan penipuan. Tidak boleh ada spekulasi, paksaan atau penghindaran transparansi dan pengungkapan klaim konsumen (Pratiwi & Rohman, 2023).

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 2024

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi KAI Access yang berperan sebagai konsumen. Penelitian ini menyebarkan 150 kuesioner kepada responden pengguna aplikasi KAI Access. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Pengukuran penilaian responden pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Indikator yang diukur dengan skala Likert dijabarkan kembali menjadi sub-indikator. Sub-sub indikator ini dipecah lagi menjadi komponen-komponen yang dapat diukur. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Untuk menjawab permasalahan pertama dilakukan uji validitas, validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Dengan mempergunakan bantuan dari software SPSS 29.0, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari pada angka kritik ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah $N - 1 = 100 - 1 = 99$, maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,195.

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Corelation	Keterangan
X01	0,460	Valid
X02	0,467	Valid
X03	0,555	Valid
X04	0,408	Valid
X05	0,582	Valid
X06	0,518	Valid
X07	0,515	Valid
X08	0,582	Valid
X09	0,498	Valid
X10	0,543	Valid
X11	0,531	Valid
X12	0,636	Valid
X13	0,549	Valid
X14	0,526	Valid
X15	0,577	Valid
X16	0,506	Valid
X17	0,498	Valid
X18	0,525	Valid
X19	0,536	Valid
X20	0,600	Valid
X21	0,244	Valid
X22	0,328	Valid
X23	0,316	Valid
X24	0,344	Valid
X25	0,423	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas seluruh pernyataan variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Hasil uji validitas variabel kepuasan konsume dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

c	Corelation	Keterangan
y01	0,652	Valid
y02	0,551	Valid
y03	0,621	Valid
y 04	0,592	Valid
y05	0,665	Valid
y06	0,610	Valid
y07	0,574	Valid
y08	0,578	Valid
y09	0,630	Valid
y10	0,711	Valid
y11	0,342	Valid
y12	0,470	Valid
y13	0,395	Valid
y14	0,402	Valid
y15	0,495	Valid

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas seluruh pernyataan variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015) yang menyebutkan bahwa reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS maka koefisien cronbach's alpha merupakan uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua.

Secara umum suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's Alpha > r tabel (0,195). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X	0,742
Y	0,749

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 2024

Dari penyajian tabel 3 di atas, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan cronbach's alpha lebih besar dari r tabel (0,195). Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal. Temuan uji normalitas pada tabel di bawah ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,22196305
Most Extreme Differences	Absolute	0,091
	Positive	0,091
	Negative	-0,077
Kolmogorov-Smirnov Z		0,907
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,383

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 2024

Dari tabel 4 didapatkan nilai residual variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,383 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 100, maka dapat disimpulkan data yang sedang diuji berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linieritas menguji hubungan antara sekelompok variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear. Uji ini menggunakan test of linearity. Jika nilai signifikan pada linearity lebih kecil 0,05 maka terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. (Sugiyono, 2015). Hasil uji linearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Model		F	Sig.
Y*X	(Combined)	4,307	0,000
	<i>Linearity</i>	92,989	0,000
	Deviation from Linearity	1,446	0,104

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 2024

Dari tabel 5 di atas diperoleh nilai signifikan pada linearity adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen.

Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah pengaruh secara linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut hasil pengujian analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	14,641	5,043
	X	0,451	0,050

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 2024

Dari tabel 6 di atas dapat ditarik persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 14,641 + 0,451 X + e$$

Nilai konstanta sebesar 14,641 yang berarti menunjukkan pengaruh positif variabel Independent. Jika variabel Independent naik sebesar satu satuan maka nilai variabel dependent naik sebesar 14,641 satuan.

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,451, berarti bahwa jika terjadi peningkatan variabel Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen pemesanan tiket kereta api jarak jauh melalui aplikasi KAI access akan meningkat sebesar 0,451 satuan.

Analisa Determinasi

Analisis koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan peran variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada pemesanan tiket kereta api jarak jauh melalui aplikasi KAI access. Nilai koefisien determinasi dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,674	0,454	0,448

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 2024

Berdasarkan tabel 7, terlihat nilai R variabel Kualitas Pelayanan, adalah sebesar 0,674. Berarti kemampuan variabel kualitas pelayanan, dalam menjelaskan varians dari variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 67,4%. Sedangkan sisanya sebesar 32,6% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		t	Sig
1	(Constant)	2,805	0,005
	X	9,017	0,000

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 2024

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan $df\ n-k-1 = 100-1-1 = 98$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 1,984.

Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS di atas diketahui nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan sebesar 9,017 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984. Sehingga $t\ hitung > t\ tabel$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ jadi H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan secara individual atau parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pemesanan tiket kereta api jarak jauh melalui aplikasi KAI access.

Pembahasan

Peran Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pemesanan Tiket Kereta Api Jarak Jauh Melalui Aplikasi KAI Access Ditinjau Dari Perspektif *Marketing Syariah*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pemesanan Tiket Kereta Api Jarak Jauh Melalui Aplikasi KAI Access Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Pelayanan berdampak pada peningkatan variabel Kepuasan Konsumen. Hal ini diketahui dari nilai regresi yang senilai 0,451 satuan. Secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 9,017 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Kualitas pelayanan mencakup seberapa mudah konsumen dapat menggunakan aplikasi untuk memesan tiket. Aplikasi yang intuitif, responsif, dan mudah dinavigasi akan meningkatkan kepuasan konsumen karena mereka dapat dengan cepat dan mudah menyelesaikan proses pemesanan. Konsumen ingin memiliki akses mudah ke informasi lengkap tentang jadwal kereta, harga tiket, jenis layanan kereta, dan fasilitas lainnya. Aplikasi KAI Access harus menyediakan informasi yang akurat, terperinci, dan mudah diakses untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam berbagai aspek tersebut, aplikasi KAI Access dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen dalam pemesanan tiket kereta api jarak jauh. Hal ini akan membantu membangun loyalitas konsumen, meningkatkan citra merek, dan meningkatkan penggunaan aplikasi secara keseluruhan.

Ditinjau dari perspektif marketing syariah, kualitas pelayanan harus sesuai dengan akidah dan konsep-konsep ajaran Islam dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena dengan pelayanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh secara lapangan, karena disitulah konsumen dapat menilai bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan, apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan di persepsikan ideal. Sedangkan jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.

Hasil ini sesuai dengan kajian pustaka yang telah diperoleh, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Herawati et al., 2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal iniberarti kualitas pelayanan mampu menaikkan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian serupa yang sudah dilakukan oleh (Priyansah et al., 2023) yang menemukan juga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2022) bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan variabel *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Zakiyatul et al., 2023) yang menemukan bahwa variabel persepsi pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna, dan variabel pelayanan *reservation ticket online* juga berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Mufidah, 2019) membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin tinggi harga dan kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian dari uji t, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen pemesan tiket kereta api jarak jauh melalui aplikasi KAI access. Hal ini diketahui dari hasil uji t yang dimana t hitung 9,017 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pemesanan tiket kereta api melalui aplikasi KAI access ditinjau dari perspektif marketing syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Bahrudin. (2023). Analisis Pengaruh Implementasi Aplikasi KAI Access Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan PT. Kereta Api Indonesia Di Kota Semarang. *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, 20(2), 170–187. <https://doi.org/10.56444/mia.v20i2.1131>
- Ahmad, S., Simon, J., Jaffisa, T., & Publik, A. (2023). Efektivitas Aplikasi Kai Access Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Dalam Pemesanan Tiket Secara Online Di Pt. Kereta Api Indonesia Divre I Sumatera Utara. *Jurnal Publik Reform*, 10(2), 72–82.
- Arochma, N. M., Purnaningsih, E. G., Anggreani, N. K., & Wulansari, A. (2023). Evaluasi Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access dengan Pendekatan End-User Computing Satisfaction. *Jurnal Sains Dan Teknologi (JSIT)*, 3(2), 186–197. <https://doi.org/10.47233/jsit.v3i2.790>
- Basuki, B., Shalahuddin, S., & Khoirunnisa, S. (2023). Pengaruh Mutu Layanan, Persepsi Harga, Faktor Emosional Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api DAOP VI Yogyakarta. *Mbia*, 22(1), 75–87. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2057>
- Gading Putri Diniarti, Triyatul Dewi Safitri, Rhoamah Indah Mekar Sari, & Putri Dia Lestari. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Pengguna Kai Access Menggunakan Metode Tam Lingkup Jawa Timur. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 196–206. <https://doi.org/10.33005/sitasi.v3i1.579>
- Herawati, S., Saktiendi, E., & Raihanah, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero). *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(6), 1391–1406. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i6.1436>
- Hidayat, R., Samsudin, A., Azmi, W. I., Solehah, I., Pratama, K. R., Radinka, F., Pratiwi, A., & Uni Putri, S. W. (2023). Analisis Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Tiket KAI. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1206–1212. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2698>
- Levyda, L. (2022). Kualitas Pelayanan Kereta-Api Dengan Pendekatan Pengalaman

- Penumpang dan Dampaknya Pada Kepercayaan Penumpang. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 8(3), 221. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v8i3.728>
- Mufidah, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kereta Api Kutojaya Utara Kelas Ekonomi*.
- Prabowo, N., & Susanti, F. (2019). *Analisis Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Stasiun Pariaman)*. 1–12.
- Pratama, S.D., & Syaodih, E. (2021). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memanfaatkan Aplikasi KAI Access. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 20–27.
- Pratama, G. F. (2016). BAB 2 Tinjauan Pustaka DBD. *Jurnal Unikom*, 14.
- Pratiwi, A. M., & Rohman, A. (2023). Penerapan Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Dengan Pendekatan Analisis Swot Perspektif Marketing Syariah Pada Toko Fihadaessie Surabaya. *Jesya*, 6(1), 881–898. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1018>
- Priyansah, A., Suparwo, A., & Roisah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Kai Access Melalui Variabel Intervening Minat Beli. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 130–139. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.1935>
- Romansyah, kartika M. P. (2020). Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pt.Kai (Persero) Daop Vii Stasiun Gubeng Surabaya. *Romansyah, Kartika Martha Putri*, 3(5), 1–15.
- Safitri, I. M., Tempat, P., Jual, H., Pedagang, K., Kepuasan, T. T., Ditinjau, K., Perspektif, D., Syariah, M., Safitri, I. M., Sari, N., Fachrurrozi, K., Kunci, K., Makanan, T. P., & Minuman, D. (2019). Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah. *Prodi Ekonomi Syariah*, 3(1), 25–39.
- Sahara, S., & Zetalia, S. (2024). Analisis Efektivitas Aplikasi KAI Acces Dalam Meningkatkan Efisiensi Perjalanan Penumpang KAI Commuter Line. *Shaqnas Zetalia INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 11904–11910.
- Saputra, O. D., Wijiastuti, S., & Sulistiyono, M. N. (2022). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia (Studi Kasus Pada Pelanggan Kereta Prambanan Ekspres). *Jurnal Ganeshwara*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.36728/jg.v2i1.1776>
- Sari, N. A., & Indriyani, S. (2020). Pengaruh Syariah Marketing, Kualitas Pelayanan, Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera Cabang Bandar Lampung. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(1), 81–92.
- Setiawan, H., & Novita, D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access

Sebagai Media Pemesanan Tiket Kereta Api Menggunakan Metode EUCS.
Jurnal Teknologi Sistem Informasi, 2(2), 162–175.
<https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i2.1375>

Widyaningtas, R. (2010). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Kereta Api Harina (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)*. 1–125.

Wulandari, E. A., & Fanida, E. H. (2023). Kualitas Layanan Aplikasi Kai Access Oleh PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) (Studi Kasus Pada Pelanggan Kereta Api Lokal Penataran Dhoho di Stasiun Blitar DAOP VII. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 2137–2150.

Zakiyatul, N. A., Nikmah, Z., Rivalda, R., Shafara, A., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Bagaimana Tingkat Kepuasan Pengguna KAI Acces? Persepsi Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(2), 158–169.