

## Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen KAI Di Solo Raya

**Dinnova Ryo Kristanto**

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

**Rayhan Gunaningrat**

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No. 20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: [202030017@mhs.udb.ac.id](mailto:202030017@mhs.udb.ac.id)

**Abstract:** PT Kereta Api Indonesia (KAI) is a company that monopolizes unrivaled rail transport services, but on Java Island it is vulnerable to competitors in other transport services sectors in the world. The purpose of this study was to find out whether the influence of price and quality of service on the satisfaction of railway consumers in the city of Solo Raya. Sampling technique using quota sampling and random sampling techniques with respondent criteria is consumer satisfaction in using railway services, which is 51 respondents. Data collection is done using questionnaires distributed online or electronically using Google Form support. The results of the study showed that the influence of price and quality of service has a significant influence on consumer satisfaction.

**Keywords:** Influence of price, quality of service, consumer satisfaction

**Abstrak:** PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan perusahaan yang memonopoli jasa transportasi kereta api yang tiadaandingannya, namun di Pulau Jawa rentan terhadap pesaing di sektor jasa transportasi lain di dunia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kereta api di kota Solo Raya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik kuota sampling dan random sampling dengan kriteria responden adalah kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api yang berjumlah 51 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara online atau elektronik dengan menggunakan dukungan Google Form. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Pengaruh harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

### LATAR BELAKANG

Transportasi merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu bangsa. Transportasi merupakan salah satu faktor penentu kemajuan suatu negara. Di Indonesia, transportasi sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok untuk menunjang aktivitas masyarakat sehari-hari. Keberadaan sarana transportasi dapat memudahkan pergerakan orang dan barang. Dalam transportasi terdapat dua unsur terpenting yaitu pengangkutan atau perpindahan (motion) dan perubahan (Nur et al., 2021). Transportasi dibagi menjadi 3 jenis yaitu transportasi jalan, transportasi laut, dan transportasi udara. Angkutan jalan merupakan salah satu jenis angkutan yang umum digunakan, antara lain kendaraan bermotor, gerobak yang ditarik hewan, dan kereta api. Pemilihan moda transportasi jalan raya dilakukan berdasarkan beberapa faktor seperti jarak dan tujuan perjalanan, jenis kendaraan dan spesifikasi teknis, ketersediaan moda dan faktor sosial ekonomi. Transportasi air umumnya digunakan oleh masyarakat yang akses transportasinya bergantung pada sungai, danau, dan laut termasuk

Received Desember 10, 2023; Accepted Januari 11, 2024; Published Maret 31, 2024

\* Dinnova Ryo Kristanto, [202030017@mhs.udb.ac.id](mailto:202030017@mhs.udb.ac.id)

kapal, tongkang, dan perahu. Transportasi udara dapat menjangkau lokasi-lokasi terpencil dan mempersingkat waktu tempuh karena dapat menempuh perjalanan lebih cepat dibandingkan moda transportasi darat dan laut, dan transportasi udara juga memiliki jalur langsung dan tidak ada hambatan.

Kereta api merupakan moda transportasi yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat dan merupakan salah satu model transportasi umum yang memberikan alternatif bagi masyarakat. Kereta api mempunyai jalur sendiri yang berupa rel sehingga waktu tempuhnya relatif lebih cepat dibandingkan dengan alat transportasi jalan raya lainnya, hal ini tentu saja menimbulkan risiko kemacetan yang berkepanjangan dan waktu tempuh yang lama. PT Kereta Api Indonesia (KAI) memiliki sejarah panjang dalam pengembangan kereta api di Indonesia. Kereta api pertama di Indonesia dioperasikan pada tahun 1867, saat itu masih jaman colonial Belanda. Seiring berjalannya waktu, jaringan kereta api terus berkembang dan menghubungkan berbagai wilayah di kepulauan Indonesia (Ensiklopedia, 2015). PT Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan perusahaan yang berada di bawah pengawasan badan usaha milik negara (BUMN), dengan kendali penuh dan operator tunggal jasa kereta api. Jasa perusahaan ini meliputi kapal kargo dan kapal penumpang. Kereta penumpang memiliki tiga kelas: kelas bisnis, kelas eksekutif, dan kelas ekonomi, sedangkan kereta barang meliputi kereta pengangkut semen, kontainer, batu bara, dll. PT KAI juga merupakan perusahaan eksklusif yang menyediakan jasa transportasi. Transportasi kereta api tidak memiliki pesaing, tetapi di pulau ini di Pulau Jawa, PT KAI rentan terhadap pesaingnya di bidang jasa transportasi jalan raya lainnya seperti pariwisata, bus, dan mobil pribadi.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat ketika membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2018). Jadi, harga pada dasarnya adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pembeli suatu produk atau jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli.

### **Indikator Harga**

#### **1. Keterjangkauan harga**

Konsumen dapat menerima harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk dalam suatu merek seringkali memiliki banyak jenis, harga pun beragam, dari yang termurah hingga termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering kali digunakan sebagai ukuran kualitas dan konsumen sering kali memilih harga yang lebih tinggi antara dua produk karena mereka merasakan adanya perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, masyarakat cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk apabila manfaat yang diterimanya lebih besar atau sama dengan manfaat yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Jika konsumen percaya bahwa manfaat suatu produk lebih kecil dibandingkan biayanya, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian baru.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan harga produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

**Faktor yang mempengaruhi harga**

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang terjadi selama resesi. Misalnya pada saat pemerintah mengambil Keputusan mengenai nilai tukar rupee terhadap mata uang asing, maka akan terjadi reaksi spontan dari masyarakat, khususnya dunia usaha, terhadap keputusan tersebut, yaitu kenaikan harga.

2. Penawaran dan permintaan

Secara umum, harga yang lebih rendah akan meningkatkan permintaan, sedangkan harga yang lebih tinggi akan mendorong peningkatan pasokan.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Faktanya, sifat keputusan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harga tetapi juga volume penjualan.

4. Persaingan

Harga jual suatu barang seringkali dipengaruhi oleh kondisi persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli akan menyulitkan penjual individu untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli lain.

## 5. Biaya

Biaya merupakan dasar penentuan harga, karena harga yang tidak menutupi biaya akan menimbulkan kerugian.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah usaha yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan (Armistead dan Clark, 1999). Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi. Kualitas pelayanan ini juga merupakan salah satu komponen pemasaran yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal tersebut karena wujud nyatanya hanyalah dapat dirasakan oleh pelanggan, dan pelanggan yang telah merasakan kualitas pelayanan terbaik dari suatu perusahaan akan memiliki harapan khusus yang belum tentu disediakan oleh perusahaan lain.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

#### 1. Prosedur Pelayanan

Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.

#### 2. Waktu Penyelesaian

Waktu penyelesaian ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian termasuk pengaduan.

#### 3. Biaya Pelayanan

Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian layanan.

#### 4. Produk Pelayanan

Produk pelayanan, hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

#### 5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana harus disediakan secara memadai oleh penyelenggara pelayanan publik.

### **Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan**

#### 1. Jumlah tenaga kerja

banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan.

#### 2. Kualitas tenaga kerja

meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja.

3. Motivasi karyawan

suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan.

4. Kepemimpinan

proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan.

5. Budaya organisasi

Sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen/pelanggan adalah penilaian seseorang berupa perasaan puas atau kecewa yang timbul setelah melakukan pembelian setelah membandingkan perasaannya dengan harapannya terhadap produk atau jasa yang digunakan (Riadi, 2021). Kepuasan konsumen menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan atau respons emosional terhadap perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka terima. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan dan harapan terhadap kinerja. Jika kinerja berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahagia.

### **Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil reviewnya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas. Konsumen yang rasional selalu menuntut produk yang berkualitas dengan segala pengorbanannya untuk mendapatkan produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan membawa nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan khususnya pada bidang jasa, pelanggan akan merasa puas jika menerima pelayanan yang baik atau memenuhi harapannya. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli kembali produk serupa. Pelanggan yang puas cenderung memberikan persepsinya terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan mengaguminya jika menggunakan produk dari merek tertentu dan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan tercapai. Bukan kualitas produk melainkan nilai sosial atau harga diri yang membuat pelanggan puas terhadap suatu merek tertentu.

#### 4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama tetapi ditempatkan dengan harga yang relatif rendah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Bagi pelanggan yang sensitif, harga rendah seringkali menjadi sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

#### 5. Kemudahan dan Biaya

Kemudahan memperoleh suatu produk atau jasa dan kemudahan pembayaran dapat membuat pelanggan semakin puas jika pembelian produk atau jasa tersebut relatif mudah, nyaman, dan efisien. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk memperoleh suatu produk atau jasa dan cenderung puas terhadapnya.

### **Strategi meningkatkan Kepuasan Konsumen**

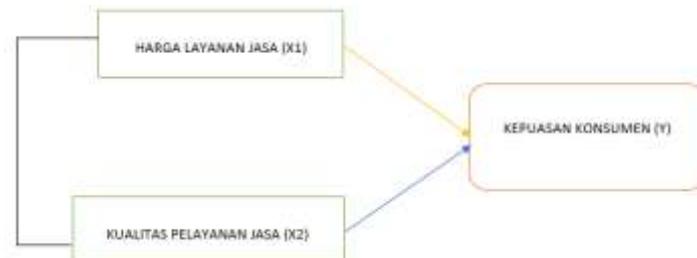
Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen dan penyedia layanan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup organisasi, memenuhi kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan organisasi dibandingkan pesaingnya. Pelanggan yang puas terhadap produk/jasa cenderung membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang kinerjanya mereka puas.

Terdapat beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Yamit, 2005), yaitu sebagai berikut:

1. Ketahui kebutuhan dan keinginan pelanggan anda, khususnya dengan melakukan riset untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan Anda. Mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari suatu produk atau layanan akan membantu bisnis atau organisasi mengkomunikasikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan sasaran dengan lebih mudah.
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian, Dengan mengetahui pola pengambilan keputusan pelanggan saat memilih dan menggunakan jasa, penyedia jasa dapat memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian dan memilih metode layanan pelanggan yang tepat.
3. Membangun citra organisasi, Organisasi harus memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Persepsi positif atau negatif sangat bergantung pada informasi yang diterima pelanggan mengenai layanan yang diberikan organisasi.
4. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan, Kesadaran harus dilaksanakan dengan tindakan nyata dimana seluruh unit atau departemen dalam organisasi

bertanggung jawab untuk menjamin kepuasan pelanggan klien. Jika kepuasan pelanggan menjadi penggerak setiap unit dan departemen suatu instansi atau organisasi, maka pembentukan citra instansi juga akan maksimal.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**  
Sumber : Data Primer SPSS 25

Hipotesis penelitian merupakan asumsi sementara. Hipotesis ini dibuat oleh penulis atau peneliti dengan mengacu pada data awal yang diperoleh. Kemudian, benar atau salahnya prediksi tersebut ditentukan berdasarkan hasil pencarian. Maka hasil dari Hipotesis Penelitian diatas yaitu:

- H1 : Harga Layanan Jasa KAI (H1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- H2 : Kualitas Pelayanan Jasa KAI (H2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
- H3 : Kepuasan Konsumen (Y) sangat dipengaruhi oleh Harga Layanan Jasa KAI (H1) dan Kualitas Pelayanan KAI (H2)

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, yaitu dari individu, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang sering dilakukan peneliti (Husein Umar, 2013). Yang diperoleh dari penyebaran 51 kuesioner (Quota Sampling) yang dibagikan kepada Masyarakat di Solo Raya khusus nya anak muda di kota solo dan diolah menggunakan aplikasi SPSS.

### Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert yang memiliki bobot 1 sampai dengan 5 dengan keterangan sebagai berikut:

- |                                    |      |
|------------------------------------|------|
| Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju | (SS) |
| Skor 4 untuk jawaban Setuju        | (S)  |
| Skor 3 untuk jawaban Netral        | (N)  |

Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian pada hakikatnya adalah cara-cara ilmiah dalam mengumpulkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Rasyid, 2022). Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Cara ilmiah
2. Data
3. Tujuan
4. Kegunaan

Metode ilmiah adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada sifat-sifat ilmiah yang bersifat rasional, empiris, dan sistematis. Wajar artinya kegiatan penelitian ini dilakukan secara bermakna, dalam jangkauan nalar manusia. Empiris artinya metode yang digunakan dapat diamati dengan indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui metode yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian menggunakan langkah-langkah logis tertentu.

Sebelum membuat laporan penelitian, perlu dilakukan penelitian dengan cara survey atau disebut dengan instrumen penelitian adalah sarana yang harus dibuat untuk menampung dan mengolah berbagai data yang akan dikumpulkan dalam penelitian. Sebelum dipergunakan, instrumen penelitian harus diuji coba terlebih dahulu agar diketahui validitas dan reliabilitasnya.

Uji coba tersebut adalah sebagai berikut.

- Uji Instrument Penelitian :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah cara peneliti membicarakan sejauh mana hasil mewakili kenyataan. Metode penelitian, baik kuantitatif maupun kualitatif, adalah metode mempelajari fenomena nyata. Oleh karena itu, nilai data mengacu pada sejauh mana fenomena tersebut ingin diukur atau sejauh mana informasi asing berkontribusi terhadap hasil. Uji validitas mengukur apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang seharusnya diukur oleh kuesioner tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran kestabilan atau konsistensi hasil pengujian. Kita juga bisa melihat kemungkinan mereplikasi hasil eksperimen atau penelitian. Perlu kita

ketahui juga bahwa terdapat koefisien reliabilitas yang mengukur seberapa efektif suatu tes. Pengujian reliabilitas Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator suatu variabel atau konsep. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan terkadang konsisten atau dapat dipercaya.

- Uji Asumsi Klasik :

1. Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residunya berdistribusi normal dari data yang diperoleh dengan menggunakan metode kuantitatif. Dapat disimpulkan bahwa gambar regresi yang baik mempunyai sebaran data normal atau sebaran data statistik pada sumbu diagonal grafik sebaran normal.
2. Uji heteroskedastisitas untuk memeriksa apakah dalam keluaran regresi terdapat ketimpangan varians residu dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Apabila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, mengembang kemudian menyusut) maka disebut heteroskedastisitas. Namun jika titik-titik tersebut memanjang ke atas dan ke bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.
3. Uji 3 multikolinieritas untuk mendeteksi tingginya korelasi antar variabel independen dapat dilakukan dengan banyak cara, salah satunya dengan menggunakan variance dan Tolerance Inflation Factor (VIF).
4. Uji F (hipotesis simultan) adalah metode pengujian statistik yang digunakan untuk membandingkan beberapa mean populasi secara simultan (simultan) dan merupakan teknik untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang bersamaan antara variabel independen dan variabel dependen.
5. Uji T (parsial) Metode statistik yang digunakan untuk membandingkan dua sampel dan menentukan apakah perbedaan antara kedua sampel tersebut signifikan secara statistik atau hanya kebetulan saja. Uji T dapat dilakukan berdasarkan konsep mean (nilai rata-rata), standar deviasi dan distribusi normal. Dalam uji T, bandingkan mean dari dua sampel dan lihat seberapa besar perbedaan mean dari nilai yang diharapkan jika kedua sampel berasal dari populasi yang sama.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.974	18

**Tabel 1. Reliability Statistics**  
**Sumber : Olah Data SPSS 25**

Pada Tabel uji reliabilitas diatas menunjukkan hasil analisis dengan Cronbach’s Alpha = .933 dari 18 item variable. Nilai .933 adalah nilai moderat sehingga kuesioner ini dikatakan konsisten (Reliable).

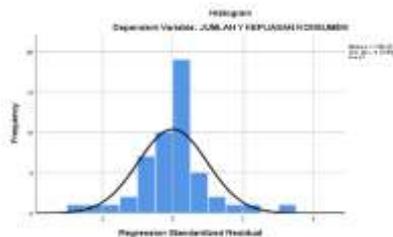
**Uji Validitas**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.739
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	136.870
	df	3
	Sig.	.000

**Tabel 2. KMO and Bartlett’s Test**  
**Sumber : Olah Data SPSS 25**

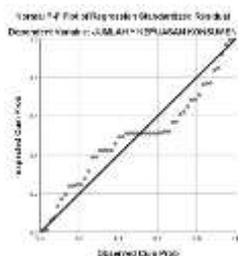
Pada Tabel Uji Validitas nilai KMO MSA (Kaiser-Meyer-Olkin Measure og Sampling Adequacy sebesar .739 dan nilai Bartlett's Test of Sphericity dengan (sig) .000<50, maka analisis faktor dalam penelitian ini dikatakan valid.

**Uji Normalitas**



**Gambar 2. Histogram Dependent Variable**  
**Sumber : Olah Data SPSS 25**

Pada Gambar uji normalitas diatas dapat disimpulkan bahwa jika Histogram Dependent Variabel Lengkung Kurva Normal dan nilai mean mendekati 0, maka residual dinyatakan normal dan asumsi normalitas terpenuhi.



**Gambar 3. Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual**  
**Sumber : Olah Data SPSS 25**

Pada Gambar diatas menunjukkan asumsi normalitas (Model regresi memenuhi asumsi normalitas) dapat disimpulkan bahwa jika diagram menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus.

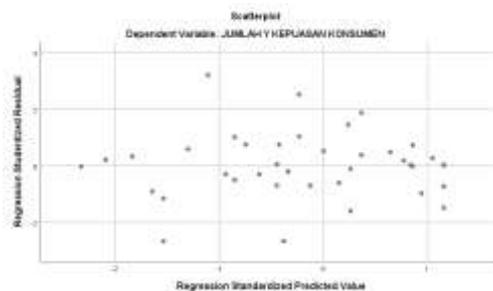
### Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	1.485	1.232		1.205	.234	
JUNJAH X1 HARGA	.336	.085	.358	3.927	.000	
JUNJAH X2 KUALITAS PELAYANAN	.654	.090	.811	8.886	.000	

a. Dependent Variable: JUNJAH Y KEPuasan KONSUMEN

**Tabel 3. Coefficients**  
Sumber : Olah Data SPSS 25

Jika nilai signifikan variabel independent  $> 0.05$  maka terjadi Heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan maka dapat disimpulkan terjadi Heteroskedastisitas.



**Gambar 4. Scatter Plot**  
Sumber : Olah Data SPSS 25

Dari gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau “Ho” dikarenakan apabila titik-titik menyebar tanpa ada pola yang jelas di bagian atas dan bawah atau di sekitar angka 0, titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

### Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.381	2.621
.381	2.621

**Tabel 4. Coefficients**  
Sumber : Olah Data SPSS 25

Pada Tabel diatas jika nilai tolerance lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10,00 maka dapat di simpulkan dengan tegas bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas. Berdasarkan table diatas nilai tolerance dan nilai VIF = X1 : .381 dan 2.621, X2 : .381 dan 2.621. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F
1	.920 <sup>a</sup>	.847	.841	1.361	.847	

a. Predictors: (Constant), JUMLAH X2 KUALITAS PELAYANAN, JUMLAH X1 HARGA  
 b. Dependent Variable: JUMLAH Y KEPUASAN KONSUMEN

**Tabel 5. Model Summary**  
**Sumber : Olah Data SPSS 25**

Jika ada R-Squared > 0.8 dapat diartikan terdapat multikolinearitas pada model tetapi dari tabel diatas R Squared .847 > 0.8 dapat disimpulkan terdapat multikolinearitas.

**Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.485	1.232		1.205	.234
	JUMLAH X1 HARGA	.338	.085	.359	3.927	.000
	JUMLAH X2 KUALITAS PELAYANAN	.604	.090	.611	6.666	.000

a. Dependent Variable: JUMLAH Y KEPUASAN KONSUMEN

**Tabel 6. Uji T (Parsial)**  
**Sumber : Olah Data SPSS 25**

Jika Nilai sig < 0,05 dapat disimpulkan berpengaruh variabel X dan Y. Jadi, Variabel X1,X2 berpengaruh terhadap variabel Y.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	492.440	2	246.220	132.952	.000 <sup>b</sup>
	Residual	88.894	48	1.852		
	Total	581.333	50			

- a. Dependent Variable: JUMLAH Y KEPUASAN KONSUMEN  
 b. Predictors: (Constant), JUMLAH X2 KUALITAS PELAYANAN, JUMLAH X1 HARGA

**Tabel 7. Uji F (Simultan Hipotesis)**  
**Sumber : Olah Data SPSS 25**

Jika Nilai Sig < 0.05, maka hipotesis diterima dengan itu berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai sig 0.000 < 0,05 maka hipotesis diterima yang artinya variabel X1,X2 secara Bersama-sama (berpengaruh) terhadap variabel Y.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil output pengolahan data yang telah dipaparkan, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Harga Layanan Jasa KAI berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan Jasa KAI berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen sangat berpengaruh dari harga layanan jasa KAI dan dari Kualitas Pelayanan yang diberikan KAI. Artinya, jika harga sangat terjangkau, harga Khusus bagi pelanggan setia, reward dan kualitas pelayanan yang sangat baik dan menyenangkan konsumen, konsumen akan merasa puas terhadap harga dan pelayanan yang diterima, jika konsumen

puas akan hal itu, maka konsumen akan menggunakan layanan jasa tersebut berulang kali. Hal ini berarti hipotesis 1, 2, dan 3 dapat terbukti kebenarannya.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak KAI di Kota solo Raya yaitu Konsumen KAI tidak sepenuhnya percaya kepada layanan jasa KAI mengenai harga yang lebih murah ataupun rewards yang akan diberikan kepada konsumen. Karena harga dan rewards tersebut hanya untuk konsumen setia yang menggunakan jasa tersebut berulang kali, sedangkan ada beberapa konsumen yang menggunakan jasa tersebut hanya 1 atau 2 kali karena jarang berpergian, jadi sangat kecil kemungkinan untuk mendapatkan harga yang lebih murah maupun mendapatkan rewards dari layanan jasa KAI. PT KAI dapat terus berupaya untuk mengupgrade teknologi yang dapat bermanfaat bagi penumpang atau masyarakat Indonesia dan dapat membuat harga promosi dari harga normal agar semua masyarakat bisa mendapatkan harga promosi tersebut, tidak hanya untuk konsumen setia dan dapat memberikan rewards dengan cara melakukan tantangan atau challenge yang dibuat dari jasa KAI untuk semua masyarakat pengguna jasa KAI di Solo Raya.

## DAFTAR REFERENSI

- Armistead dan Clark. (1999). i, B A B Pelayanan, A Kualitas Pelayanan, Pengertian Kualitas. 56–57.
- Ensiklopedia. (2015). sejarah perkeretaapian di indonesia. [https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah\\_perkeretaapian\\_di\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Sejarah_perkeretaapian_di_Indonesia)
- Husein Umar. (2013). Data Primer. Universitas Raharja. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). Marketing Mix: Selected Chapters From: Principels of Marketing, Philip Kotler and Gary Armstrong. 7–29.
- Nur, N. K., Rangan, P. R., & Mahyuddin. (2021). Sistem Transportasi. In Gastronomía eculatoriana y turismo local. (Vol. 1, Issue 69).
- Rasyid, N. G. (2022). Korelasi Konsentrasi Dengan Hasil Performa Memanah Jarak 30 Meter. Studi Korelasional Ekstrakurikuler, 43–50.
- Riadi, M. (2021). Kepuasan Konsumen. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepuasan-konsumen.html>
- Yamit. (2005). strategi meningkatkan kepuasan konsumen. <https://www.kajianpustaka.com/2021/01/kepuasan-konsumen.html>