

PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA KERETA API (Survei terhadap Pengguna Kereta PT. KAI Jurusan Bandung-Jakarta Tahun 2018)

Sinta Marito Lumbantobing, Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP
Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom
Shintatobing07@gmail.com alpriansa21@gmail.com

ABSTRAK

Peningkatan kebutuhan masyarakat akan kereta api, mendorong PT. Kereta Api Indonesia untuk menjaga dan meningkatkan kinerja mereka agar kualitas pelayanan yang diberikan akan memuaskan pelanggannya. Namun demikian, kepuasan konsumen PT KAI Jurusan Bandung Jakarta belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut dapat dipahami berdasarkan lima ukuran penilaian kepuasan konsumen, yang terdiri dari pelayanan *ticketing*, *check in*, pemberangkatan, prama dan prami, serta pemberhentian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nilai konsumen PT KAI Jurusan Bandung Jakarta; mengetahui kepuasan konsumen PT KAI Jurusan Bandung Jakarta; dan mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen PT KAI Jurusan Bandung Jakarta.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Data penelitian diperoleh dari penyebaran kuesioner. Unit sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna kereta api Bandung-Jakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa persepsi nilai terhadap PT KAI Jurusan Bandung Jakarta berada dalam kategori yang tinggi dan kepuasan pengguna PT KAI Jurusan Bandung Jakarta berada dalam kategori yang tinggi. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna PT KAI Jurusan Bandung Jakarta.

Kata Kunci : Persepsi Nilai dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Increasing public demand for trains, encouraging PT Kereta Api Indonesia to maintain and improve their performance so that the quality of services provided will satisfy their customers. However, PT KAI's consumer satisfaction of Bandung Jakarta has not been fully optimal. This can be understood based on five measures of customer satisfaction assessment, which consists of ticketing services, check-in, departure, prama and prami, and dismissal. This study aims to determine the perception of consumer value of PT KAI Bandung; find out customer satisfaction PT KAI Bandung Jakarta; and find out how much influence the perception of value to customer satisfaction PT KAI Bandung Jakarta Department.

The method used is descriptive research and verification. Data were obtained from questionnaires. Unit samples in this study are customers of PT KAI Bandung Jakarta totaling 100 customers. Data analysis techniques used in this study is a simple linear regression.

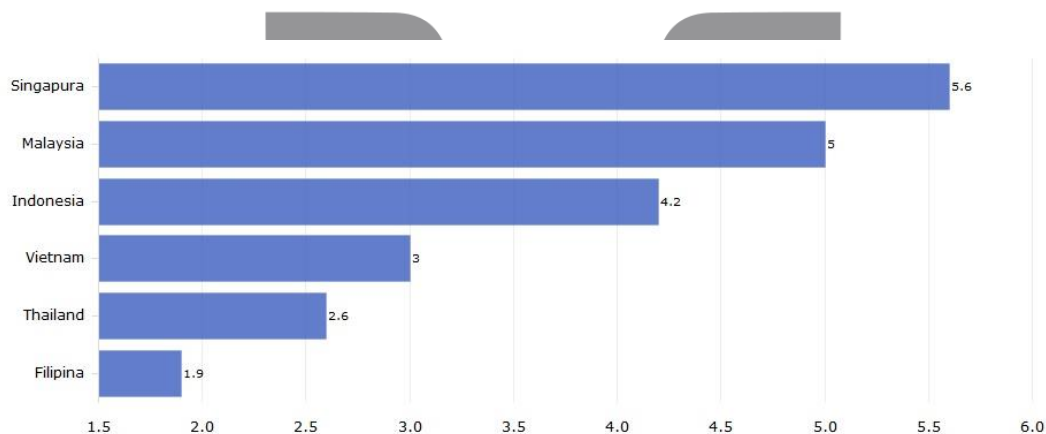
According to the research found that the value perception of PT KAI Bandung Jakarta is in a high category; customer satisfaction of PT KAI Bandung Jakarta is in a high category. The results of this study also found that the value perception has a positive and significant effect on customers satisfaction at PT KAI Bandung Jakarta.

Keywords: Value Perception and Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Perkembangan keadaan infrastruktur di Indonesia saat ini secara umum berada di peringkat yang cukup baik di banding Negara ASEAN lainnya, tetapi di banding Malaysia dan Singapura, khususnya pada infrastruktur kereta api, keadaan Indonesia lebih rendah di banding kedua negara tersebut. World economic forum mencatat peringkat daya saing infrastruktur transportasi Indonesia mengalami peningkatan sejak tahun 2015 di ranking 62 menjadi ranking 52 dengan nilai akhir 4.5 pada tahun 2018 (www.dephub.go.id tahun 2017).

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui bahwa keadaan infrastruktur kereta Indonesia secara umum masih pada di posisi di bawah Singapura dan Malaysia.



GAMBAR 1.2
Kondisi Infrastruktur Kereta Api di ASEAN
Sumber: www.databoks.katadata.co.id, tahun 2018

Gambar tersebut menjelaskan bahwa dalam *The Global Competitiveness 2017-2018*, Indonesia hanya memperoleh skor 4,2 berada di urutan ketiga dari 6 negara anggota ASEAN dan berada di peringkat 30 di tingkat global dari 137 negara. Sementara kualitas infrastruktur jalur kereta Singapura memperoleh skor 5,6 berada di urutan teratas di negara-negara kawasan Asia Tenggara dan peringkat delapan dunia. Diikuti Malaysia dengan skor 5 berada peringkat kedua di ASEAN dan di posisi ke 14 dunia.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara yang menyediakan, mengatur, dan mengurus jasa angkutan kereta api di Indonesia. Jasa transportasi kereta api di Indonesia sangat dibutuhkan oleh masyarakat, karena kereta api ini merupakan alat transportasi yang cukup aman, bebas hambatan dan harganya yang terjangkau. Berdasarkan hasil riset Lembaga Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Indonesia, proyeksi pangsa angkutan penumpang kereta api terhadap transportasi Indonesia, menunjukkan angkutan penumpang kereta api lebih besar dari pesawat dan kapal laut.

Peningkatan kebutuhan masyarakat akan kereta api, mendorong PT. Kereta Api Indonesia untuk menjaga dan meningkatkan kinerja mereka agar kualitas pelayanan yang diberikan akan memuaskan pelanggannya. Untuk dapat memuaskan pelanggannya, PT. Kereta Api Indonesia perlu memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya dengan memperbaiki masalah-masalah pelayanan yang ada. Masalah-masalah tersebut adalah masih kurangnya kinerja PT Kereta Api Indonesia dalam hal ketepatan waktu dalam keberangkatan dan kedatangan kereta, serta masih seringnya terjadi peristiwa kecelakaan kereta api.

Hal ini terlihat dari informasi Manajer Humas PT KAI Daop 2 Bapak Joni Martinus yang menunjukkan masih adanya keterlambatan keberangkatan dan kedatangan kereta. Seperti dimuat di berita *online* (www.pikiran-rakyat.com/jawa-barat/2017/11/25/keterlambatan-kereta-masih-terjadi-di-jalur-selatan-414525) sebagai berikut:

"Semua kereta sudah berangkat normal, tetapi masih terlambat. Keterlambatan ini menimbulkan masalah, rata-rata 70 menit per keberangkatan. Saat ini kecepatan diusahakan dinaikkan menjadi 10 kilometer per jam, jadi bisa lebih cepat," ucap Joni kepada "PR". Menurut Joni, KAI Daop II terus berupaya agar perjalanan kereta api di jalur selatan kembali normal.

PT. Kereta Api Indonesia masih perlu untuk meningkatkan kinerjanya agar dapat memenuhi harapan penumpang di mana perjalanan kereta api dapat tepat waktu. Keterlambatan tersebut terjadi salah satunya karena kurangnya kinerja karyawan, sehingga berdampak pada kualitas pelayanan yang perusahaan berikan pada pelanggannya, dan berdampak pada kepuasan pengguna PT KAI.

Hasil tersebut diperkuat dengan hasil survei pendahuluan yang dilakukan pada bulan April 2018 terhadap 30 pelanggan PT KAI Jurusan Bandung-Jakarta, dimana hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen PT KAI belum optimal.

TABEL 1.1
Hasil Survei Pendahuluan tentang Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Hasil Survey			
		SP (%)	P (%)	TP (%)	STP (%)
1.	Pelayanan <i>Ticketing</i>	5 (16,67%)	7 (23,33%)	15 (50%)	3 (10%)
2.	Pelayanan Check In	9 (30%)	4 (13,33%)	16 (53,33%)	1 (3,33%)
3.	Pelayanan Pemberangkatan	2 (6,67%)	3 (10%)	18 (60%)	7 (23,33%)
4.	Pelayanan Prama dan Prami	1 (3,33%)	14 (46,67%)	13 (43,33%)	2 (6,67%)
5.	Pelayanan Pemberhentian	3 (10%)	7 (23,33%)	18 (60%)	2 (6,67%)

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan (2018)

Berdasarkan hasil survey pendahuluan tentang kepuasan konsumen diketahui bahwa pada umumnya kepuasan konsumen PT KAI jurusan Bandung Jakarta belum optimal. Hal tersebut dapat dipahami berdasarkan lima ukuran penilaian kepuasan konsumen yang digunakan oleh Bagian Public Relations PT KAI Daop 2 Bandung tahun 2018, yang terdiri dari pelayanan *ticketing*, *check in*, pemberangkatan, prama dan prami, serta pemberhentian. Konsumen yang merasakan tidak puas (TP) dan sangat tidak puas (STP) atas pelayanan *ticketing* yang diberikan mencapai 60%; konsumen yang merasakan tidak puas dan sangat tidak puas atas pelayanan *check in* yang diberikan mencapai 56,66%; konsumen yang merasakan tidak puas dan sangat puas atas pemberangkatan mencapai 83,33%;

konsumen yang merasakan tidak puas dan sangat puas atas pelayanan prama dan prami yang diberikan mencapai 50%; dan konsumen yang merasakan tidak puas dan sangat puas atas pelayanan pemberhentian yang diberikan mencapai 66,67%.

Salah satu upaya untuk meningkatkan kembali kepuasan konsumen adalah melalui peningkatan persepsi nilai. *Perceived Value* merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak (Kotler dan Keller, 2016:185). *Customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:216). Duriyanto (2014:12) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian).

Dengan demikian, maka persepsi merupakan proses dimana individual terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis. Sehingga individual dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dituangkan dalam judul penelitian: "Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kereta Api (Survei terhadap Pengguna Kereta PT KAI Jurusan Bandung-Jakarta Tahun 2018)"

2. Dasar Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2009) dalam Abdurrahman (2015:2) pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi.

Menurut Stanton (1991) dalam Sunyoto (2015:191) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan

Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior (Kotler dan Keller, 2016:27). Selanjutnya Mullins (2014:14) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebuah proses menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, mengkoordinasi, dan mengontrol program termasuk gambaran, penentuan harga,

promosi, dan distribusi produk, jasa serta ide yang didesain untuk membuat dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sebagai landasan dari meraih tujuan organisasional.

Sunyoto (2016:18) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide, kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Kasmir (2014:63) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberi kepuasan.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan pemasaran adalah strategi dan sistem yang dibangun untuk menyampaikan barang maupun jasa kepada target pasar yang sudah ditentukan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3 Persepsi Nilai

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Kotler dan Keller (2016:216) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Lamb et. al. (2015:224), definisi persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberikan makna dan melekat. Sedangkan menurut Simamora (2014:102) definisi persepsi adalah sebagai suatu proses, dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

Perceived Value merupakan penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan nilai sebagai pengukur yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun tidak (Kotler dan Keller, 2016:185). *Customer perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Jadi, produk dikatakan memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:185). Durianto (2014:12) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) merupakan akibat atau keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk didalamnya adalah harga yang dibayarkan ditambah biaya-biaya lain terkait dengan pembelian).

Dengan demikian, maka persepsi merupakan proses dimana individual terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis. Sehingga individual dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi.

2.1.3.1 Dimensi Persepsi Nilai

Persepsi nilai suatu produk merupakan suatu persepsi yang melibatkan manfaat fungsional dimata konsumen. Nilai merupakan hal penting untuk suatu merek. Merek yang tidak memiliki nilai akan mudah diserang oleh pesaing. Duriyanto (2014:69) menyatakan bahwa 5 dimensi yang dapat menjadi penggerak utama pembentukan persepsi nilai terkait dengan kepuasan pelanggan, adalah:

1. Kualitas produk.

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama. Dalam dimensi kualitas produk paling tidak tercakup lima elemen utama, yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain.

2. Harga.

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang lebih murah bisa menjadi sumber kepuasan.

3. Layanan.

Layanan tergantung pada sistem, teknologi, dan manusia.

4. Hubungan emosional.

Aspek emosional dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

5. Kemudahan.

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila pelanggan tersebut mendapatkan produk yang mudah dalam penggunaannya.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumennya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah konsumen bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya konsumen yang didapat merupakan konsumen yang produktif yang mampu memberikan laba. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan konsumen atau pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Kotler dan Keller (2016:201) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Yamit (2016:78) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan.

Supranto (2016:239) menyatakan bahwa istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat. Tjiptono (2018:90) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inheren* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi

konsumen dalam waktu yang lama. Kepuasan konsumen juga berkenaan dengan dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat.

2.1.1.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan, konsumen akan loyal kepada perusahaan, mengulangi lagi membeli produknya dan mempromosikannya kepada orang lain disekelilingnya. Agar kita tahu bahwa konsumen puas atau tidak puas berhubungan dengan perusahaan, maka perlu adanya alat ukur untuk menentukan kepuasan konsumen. Dalam menentukan seberapa besar kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Kotler dan Keller (2016:205) menyatakan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Usulan.
Artinya seberapa banyak keluhan atau complain yang dilakukan konsumen dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik.
2. Survei Kepuasan Konsumen.
Dalam hal ini perusahaan perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun kusioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tempat konsumen melakukan transaksi selama ini. Untuk itu perlu adanya survei kepuasan konsumen.
3. Konsumen Samaran.
Perusahaan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi konsumen guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani konsumen sesungguhnya.
4. Analisis Mantan Pelanggan.
Dengan melihat catatan konsumen yang pernah menjadi konsumen perusahaan guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi konsumen perusahaan kita.

3. Pembahasan

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif menurut Wahdi (2016:23) merupakan desain penelitian yang lebih menekankan pada penentuan frekuensi terjadinya sesuatu atau sejauhmana dua variabel saling berhubungan. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Wahdi (2016:23) adalah desain penelitian yang lebih menekankan pada penentuan hubungan sebab dan akibat, kajian sebab akibat biasanya dilakukan dengan eksperimen, karena eksperimen paling sesuai untuk menentukan sebab akibat.

3.2 Variabel Operasional

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan dependen (Y).

1. Variabel persepsi nilai merupakan variabel independen (X).
Sugiyono (2014:38) menyatakan bahwa variabel independen sering disebut dengan istilah variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel

bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2. Variabel kepuasan konsumen variabel dependen (Y).

Sugiyono (2014:38) menyatakan bahwa variabel dependen sering disebut dengan variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

3.3 Skala Pengukuran

Skala didefinisikan oleh Maholtra dalam Suhartanto (2014:170) sebagai pembuatan suatu kontinum dimana objek yang diukur akan ditempatkan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala, angka-angka ordinal menunjukkan suatu peringkat (Rangkuti, 2016:65).

Dalam penelitian ini skala pengukuran dan skor yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2014:94):

1. Sangat Tidak Setuju : Nilai 1
2. Tidak Setuju : Nilai 2
3. Cukup Setuju : Nilai 3
4. Setuju : Nilai 4
5. Sangat Setuju : Nilai 5

Dalam penelitian ini skala instrumen yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Rekapitulasi Persepsi Nilai

4.2 TABEL 4.10

4.3 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Nilai

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	(%)	Simp
		ST (x5)	T (x4)	CK (x3)	R (x2)	SR (x1)			
1	Tampilan kereta yang digunakan oleh PT KAI Jurusan Bandung Jakarta	305	104	36	2	0	447	89,4	Sangat Tinggi
2	Material bahan yang digunakan di dalam kereta PT KAI Jurusan Bandung Jakarta	220	176	21	10	0	427	85,4	Sangat Tinggi
3	Harga tiket PT KAI Jurusan Bandung Jakarta pada saat <i>weekend</i>	255	140	36	4	0	435	87	Sangat Tinggi
4	Harga tiket PT KAI Jurusan Bandung Jakarta yang	150	220	39	4	0	413	82,6	Tinggi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	(%)	Simp
		ST (x5)	T (x4)	CK (x3)	R (x2)	SR (x1)			
	ditawarkan pada saat <i>weekday</i>								
5	Layanan pemberangkatan kereta PT KAI Jurusan Bandung Jakarta tepat waktu	175	192	33	12	0	412	82,4	Sangat Tinggi
6	Layanan makan dan minum di dalam kereta PT KAI Jurusan Bandung Jakarta	150	192	54	6	1	403	80,6	Tinggi
7	Pengalaman menggunakan kereta PT KAI Jurusan Bandung Jakarta sebelumnya	140	192	69	2	0	403	80,6	Tinggi
8	Pengalaman perjalanan menggunakan kereta PT KAI Jurusan Bandung Jakarta	195	148	66	4	0	413	82,6	Tinggi
9	Kemudahan memperoleh tiket PT KAI Jurusan Bandung Jakarta	190	164	51	8	0	413	82,6	Tinggi
10	Kemudahan melakukan pembatalan tiket PT KAI Jurusan Bandung Jakarta	170	212	30	6	0	418	83,6	Tinggi
Total Prosentase Persepsi Nilai							83,68	Tinggi	

4.4 Sumber: Pengolahan Data Primer, 2018

4.5 Hasil Rekapitulasi Kepuasan Konsumen

4.6 TABEL 4.11

4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	(%)	Simp
		SS	S	C	TS	STS			
1	Kepuasan atas lokomotif yang digunakan oleh PT KAI Jurusan Bandung Jakarta	170	212	30	6	0	418	83.6	
2	Kepuasan atas kereta yang digunakan PT KAI Jurusan Bandung Jakarta	185	180	48	4	0	417	83.4	
3	Kepuasan atas keandalan prama dan prami dalam memberikan pelayanan di kereta	165	196	45	4	1	411	82.2	

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	(%)	Simp
		SS	S	C	TS	STS			
	gerbong PT KAI Jurusan Bandung Jakarta								
4	Kepuasan atas keandalan prama dan prami dalam memberikan solusi di dalam kereta PT KAI Jurusan Bandung Jakarta	135	200	66	2	0	403	80.6	
5	Kepuasan atas antusiasme prama dan prami dalam memberikan pelayanan di dalam kereta PT KAI Jurusan Bandung Jakarta	140	164	90	2	0	396	79.2	Sangat Tinggi
6	Kepuasan atas antusiasme prama dan prami dalam memberikan solusi permasalahan di dalam kereta PT KAI Jurusan Bandung Jakarta	170	144	75	10	0	399	79.8	Sangat Tinggi
7	Kepuasan atas pengetahuan yang dimiliki oleh prama dan prami di dalam kereta PT KAI Jurusan Bandung Jakarta	190	188	39	4	0	421	84.2	Sangat Tinggi
8	Kepuasan atas kesopanan yang dimiliki oleh prama dan prami di dalam kereta PT KAI Jurusan Bandung Jakarta	145	232	33	4	0	414	82.8	Tinggi
9	Kepuasan atas kemudahan untuk mendapatkan dan memperoleh informasi dari prama dan prami di dalam kereta	165	204	39	6	0	414	82.8	Sangat Tinggi
10	Kepuasan atas kemudahan memperoleh pelayanan prama dan prami secara personal di dalam kereta	120	220	54	6	0	400	80	Tinggi
Rata-Rata								81,86	Tinggi

4.8 Sumber: Pengolahan Data Primer,

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi nilai berada dalam kategori yang tinggi dengan rata-rata sebesar 83,68%. Indikator pernyataan tampilan kereta yang digunakan oleh PT KAI Jurusan Bandung Jakarta memperoleh persentase tertinggi, yaitu sebesar 89,4% yang termasuk dalam klasifikasi sangat tinggi. Sedangkan indikator pernyataan layanan makan dan minum di dalam kereta PT KAI Jurusan Bandung Jakarta dan pernyataan pengalaman menggunakan kereta PT KAI Jurusan Bandung Jakarta sebelumnya memperoleh persentase terendah, yaitu sebesar 80,6 yang termasuk dalam klasifikasi tinggi.
2. Kepuasan konsumen berada dalam kategori yang tinggi dengan rata-rata persentase sebesar 81,86%. Indikator pernyataan kepuasan atas lokomotif yang digunakan oleh PT KAI Jurusan Bandung Jakarta memperoleh persentase sebesar 83,6% yang termasuk dalam klasifikasi tinggi. Sedangkan indikator pernyataan kepuasan atas antusiasme prama dan prami dalam memberikan pelayanan di dalam kereta PT KAI Jurusan Bandung Jakarta yang memperoleh persentase sebesar 79,2 yang termasuk dalam klasifikasi tinggi.
3. Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persamaan regresi linier sederhana antara persepsi nilai dan kepuasan konsumen adalah: $\hat{Y} = 16,825 + 0,576 X$. Besaran pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 69,3%, dan sisanya sebesar 30,07 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya promosi penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, dan simpulan yang diperoleh, maka penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. Persepsi nilai perlu ditingkatkan karena terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Upaya peningkatan persepsi nilai PT KAI Jurusan Bandung Jakarta dapat dilakukan melalui peningkatan aspek-aspek promosi dari PT KAI Jurusan Bandung Jakarta.
2. Kepuasan konsumen perlu ditingkatkan. Upaya peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui peningkatan persepsi nilai PT KAI Jurusan Bandung Jakarta secara berkesinambungan.

Daftar Pustaka

Al Rasyid, Harun (2014). *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran.

Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Charles Lamb, W. et. al. (2015). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

- Durianto, Darmadi. (2014). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., and Miniard, Paul W. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. (2016). *Statistik Nonparametrik*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2016). *Marketing Management*. New York: McGraw Hill.
- Mullins, John W. et al. (2014). *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Rangkuti, Freddy. (2016). *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan (2016). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. (2016). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, Ulber. (2017). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Universitas Parahyangan Press.
- Simamora, Bilson. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia. Pustaka.
- Sriwidodo, Untung dan Rully Tri Indriastuti. (2010). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 10, No. 2, Oktober 2010 : 164 – 173.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suhartanto. D. (2014). *Kepuasan Pelanggan: Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen Di Industri Perhotelan*. Universitas Gunadarma.
- Sujianto, Agus Eko. (2014). *Aplikasi Statistik dengan SPSS*. Jakarta: PT. Prestasi Pustaka.
- Sunyoto, Danang. (2016). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, J. (2016). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*: Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandi. (2018). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wahdi, Mohamad. (2016). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.

Yamit, Zulian. (2016). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

