

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

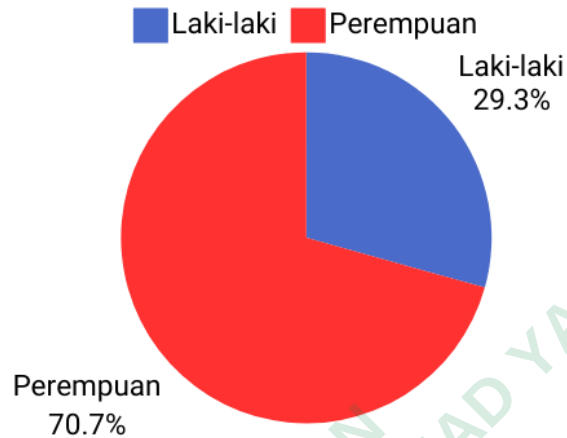
1. Deskripsi Objek Penelitian

PT. KAI mengembangkan aplikasi *Access by KAI* pada bulan September 2014. Aplikasi ini tersedia bagi penumpang kereta api lokal, jarak jauh, dan jarak menengah. Awalnya dirancang untuk memesan tiket kereta jarak jauh dan menengah, aplikasi ini kini juga memungkinkan untuk membeli kereta lokal, mengubah nomor kursi, membatalkan reservasi, dan mengubah waktu keberangkatan kereta. Pada perangkat seluler dengan sistem operasi iOS atau Android, aplikasi *Access by KAI* harus diunduh dari *Playstore* atau *App Store*. Pertama, isi serangkaian detail identitas diri, seperti nama lengkap, jenis kelamin, tanggal lahir, nomor KTP, dan email, sebelum mendaftar. Pengguna kemudian akan dibawa ke tampilan kolom yang menampilkan tanggal keberangkatan, stasiun asal, tujuan, kelas kereta, dan jumlah penumpang perjalanan. Konsumen nantinya akan memilih kereta mana yang akan digunakan yang disesuaikan dengan *budget* kemudian memesan tiket kereta, sistem pembayaran tiket maupun fasilitas lain yang disediakan oleh aplikasi ini melalui *KAI PAY*, ATM, minimarket, *E-Wallet*, *payment point* dan pembayaran lainnya (Nurchahyo, 2023).

2. Karakteristik Responden

Pengolahan data pada penelitian memakai data utama primer dari jawaban responden yang dikumpulkan secara *online* lewat *google form* dengan responden berdomisili atau pengguna aplikasi *Access by KAI* di Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden telah berpartisipasi pada penelitian ini 150 orang dan telah memenuhi kriteria laki-laki dan perempuan yang berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pemesanan tiket kereta api secara *online* pada aplikasi *Access by KAI*, dan pernah melihat tampilan promosi pada aplikasi *Access by KAI*. Responden telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta jenis kereta api yang digunakan pada penelitian.

a) Gender / Jenis Kelamin

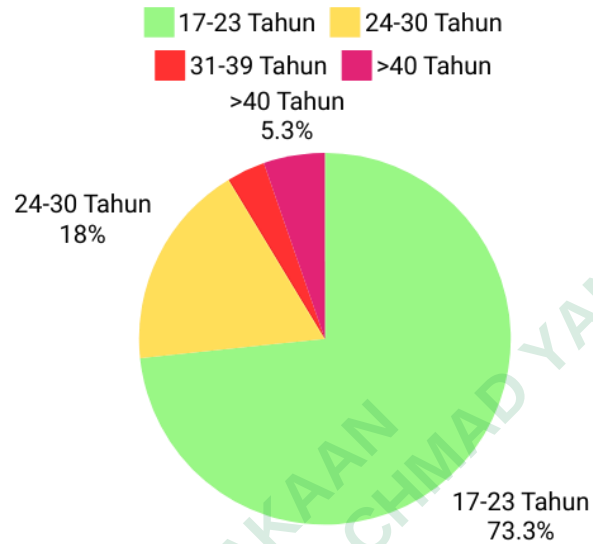


Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Karakteristik pada gambar 4.1 responden jenis kelamin menunjukkan perempuan merupakan mayoritas gender responden. Terdapat 106 responden perempuan (atau 70,7%) dan 44 responden laki-laki (atau 29,3%) di antara 150 peserta. Berdasarkan temuan penelitian ini, jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki dalam hal pembelian tiket kereta api secara online menggunakan aplikasi Access by KAI.

b) Usia

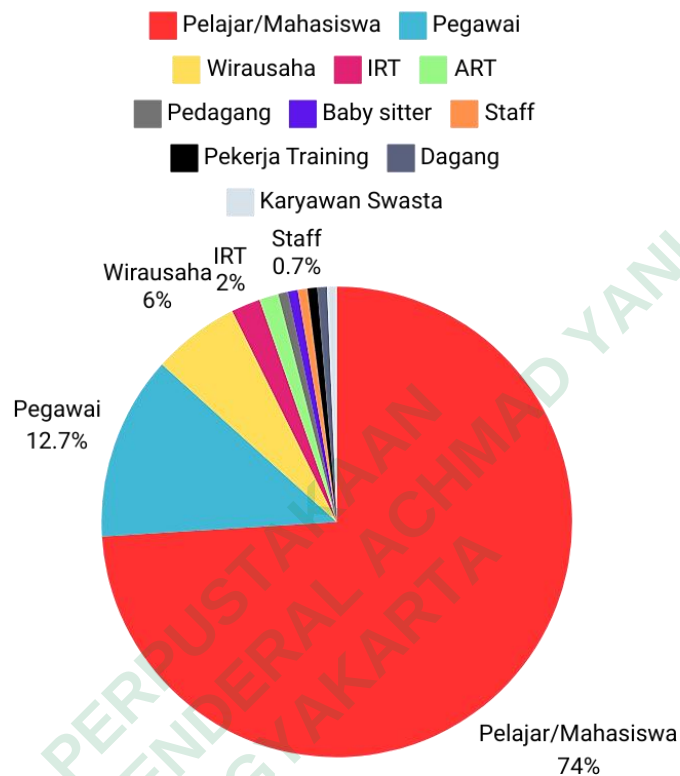


Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Karakteristik responden berdasarkan umur atau usia respon pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa dari 150 orang partisipan, terdapat 73,3% atau sejumlah 110 orang yang berusia 17 tahun s/d 23 tahun, 18% atau 27 orang dengan rentang usia 24 tahun s/d 30 tahun, 3,3% atau 5 orang dengan rentang usia 31 tahun sampai dengan 39 tahun, dan 5,3% atau setara dengan 8 orang dengan rentang usia lebih dari 40 tahun. Sumber data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden berusia 17 sampai dengan 23 tahun mendominasi pembelian tiket kereta api secara *online* melalui aplikasi *Access by KAI*. Sedangkan untuk usia 31 tahun s/d 40 tahun memiliki persentase yang lebih rendah.

c) Pekerjaan



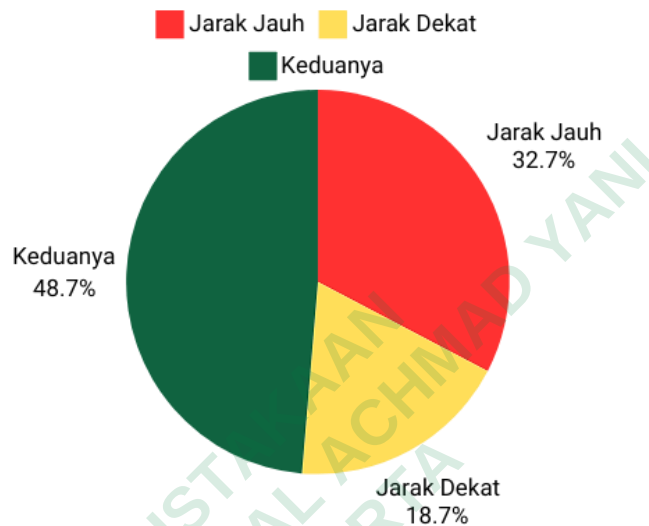
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaannya

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada gambar 4.3, responden yang telah diklasifikasikan menurut pekerjaannya menunjukkan bahwa terdapat 74% atau 111 orang adalah pelajar atau mahasiswa, 12,7% atau 19 orang merupakan pegawai negeri atau swasta, 6% atau 9 orang adalah wirausaha, 2% atau 3 orang yang merupakan ibu rumah tangga, dan 1,3% atau 2 orang adalah asisten rumah tangga, serta masing-masing 0,7% atau sebanyak 1 orang untuk responden dengan pekerjaan pedagang, *babysitter*, *staff*, pekerja training, dagang, dan karyawan swasta. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak ada di kalangan dengan status pelajar atau mahasiswa dan

terbanyak kedua yaitu responden dengan pekerjaan pegawai negeri atau swasta.

d) Jenis kereta api yang digunakan



Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Kereta Api Yang Digunakan

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Dilihat dari gambar 4.4, responden yang telah diklasifikasikan menurut jenis kereta api yang digunakan menunjukkan bahwa terdapat 32,7% atau 49 orang menggunakan kereta jarak jauh, 18,7% atau 28 orang menggunakan kereta jarak dekat, dan 48,7% atau 73 orang menggunakan keduanya yaitu jarak jauh dan dekat. Berdasarkan pada tabel tersebut responden lebih banyak menggunakan jenis keduanya yakni jarak jauh maupun jarak dekat.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif ada agar dapat memberikan gambaran data dikumpulkan sesuai aslinya tanpa adanya arti atau maksud membuat sebuah kesimpulan telah berlaku secara umum maupun secara generalisasi (Sugiyono, 2019). Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan empat variabel yaitu kualitas pelayanan, promosi, kemudahan penggunaan, dan kepuasan konsumen. Terdapat 37 item

pernyataan yang digunakan untuk keempat variabel penelitian tersebut. Berikut merupakan deskripsi statistic berupa min, max, mean serta standar deviation dari masing-masing pernyataan yang telah disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1 Deskriptif Statistik

	N	Terendah	Tertinggi	Mean	Standard Deviation
X1.1	150	2	5	4,24	0,702
X1.2	150	1	5	4,19	0,736
X1.3	150	1	5	4,37	0,699
X1.4	150	1	5	4,41	0,716
X1.5	150	2	5	4,39	0,693
X1.6	150	1	5	3,88	0,919
X1.7	150	3	5	4,33	0,660
X1.8	150	2	5	4,18	0,715
X1.9	150	2	5	4,08	0,790
X1.10	150	2	5	4,41	0,677
X2.1	150	1	5	3,79	0,929
X2.2	150	1	5	3,92	0,863
X2.3	150	1	5	3,87	1,045
X2.4	150	1	5	3,89	0,984
X2.5	150	1	5	4,22	0,759
X2.6	150	3	5	4,30	0,683
X2.7	150	2	5	4,15	0,792
X2.8	150	1	5	4,19	0,822
X3.1	150	3	5	4,35	0,624
X3.2	150	2	5	4,41	0,615
X3.3	150	2	5	4,25	0,655
X3.4	150	2	5	3,97	0,886

	N	Terendah	Tertinggi	Mean	Standard Deviation
X3.5	150	1	5	4,13	0,745
X3.6	150	2	5	4,22	0,703
X3.7	150	2	5	4,37	0,649
X3.8	150	2	5	4,39	0,633
X3.9	150	2	5	4,39	0,643
X3.10	150	3	5	4,39	0,632
Y1	150	2	5	4,37	0,680
Y2	150	2	5	4,24	0,739
Y3	150	3	5	4,35	0,687
Y4	150	3	5	4,37	0,691
Y5	150	3	5	4,42	0,637
Y6	150	2	5	4,35	0,696
Y7	150	2	5	4,23	0,787
Y8	150	2	5	4,27	0,723
Y9	150	2	5	4,31	0,714

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Tabel 4.1 terdapat kesimpulan jawaban minimum pada item pernyataan ini adalah 1 dengan keterangannya sangat tidak setuju dan jawaban maximum pada pernyataan ini adalah 5 dengan keterangan sangat setuju. Dalam penelitian ini sudah memiliki sebaran data yang baik karena standar deviasi yang ada pada penelitian ini sudah lebih kecil dari nilai mean yang ada.

Kategori nilai variabel jika dilihat dari nilai rerata per masing-masing item indikator variabel dari jarak interval kelas didapat dengan cara bobot nilai terbesar dikurangi bobot nilai terkecil lalu membagi hasil nilai pengurangan tersebut dengan jumlah kelas yang digunakan pada pembobotan skala *likert* (Sugiyono, 2019). Nilai rerata interval kelas dapat diketahui berdasarkan pada tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Nilai Rerata Interval Kelas

No	Interval	Keterangan
1.	1,00 – 1,80	Sangat Rendah
2.	1,81 – 2,60	Rendah
3.	2,61 – 3,40	Sedang
4.	3,41 – 4,20	Tinggi
5.	4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berikut merupakan hasil dari rerata distribusi jawaban responden berdasarkan masing-masing item pernyataan untuk setiap dari indikator variabel dan hasil total variabel berdasarkan jumlah responden.

Tabel 4. 3 Nilai Rerata Per Item Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kualitas pelayanan (X1)	Rerata	Keterangan
1.	Saya merasa aplikasi <i>Access by KAI</i> memiliki tata letak tampilan yang menarik	4,24	Sangat Tinggi
2.	Saya merasa kesesuaian warna pada tampilan aplikasi <i>Access by KAI</i> sudah sangat selaras	4,19	Tinggi
3.	Saya merasa transaksi menggunakan aplikasi <i>Access by KAI</i> dapat dilakukan dengan mudah dan cepat	4,37	Sangat Tinggi
4.	Saya merasa kesesuaian jadwal keberangkatan kereta api pada aplikasi <i>Access by KAI</i> sudah sesuai dengan jadwal aslinya	4,41	Sangat Tinggi
5.	Saya merasa aplikasi <i>Access by KAI</i> sudah memberikan informasi yang	4,39	Sangat Tinggi

No	Kualitas pelayanan (X1)	Rerata	Keterangan
	tepat untuk lokasi dan jam keberangkatan yang dipilih konsumen		
6.	Saya merasa aplikasi <i>Access by KAI</i> cepat dalam menanggapi keluhan konsumen	3,88	Tinggi
7.	Saya merasa aman ketika menggunakan aplikasi <i>Access by KAI</i> karena sudah menjaga kerahasiaan data konsumen	4,33	Sangat Tinggi
8.	Saya merasa aplikasi <i>Access by KAI</i> sudah memberikan pelayanan yang prima	4,18	Tinggi
9.	Saya merasa aplikasi <i>Access by KAI</i> mudah dihubungi oleh konsumen dengan menyediakan layanan <i>call center</i>	4,08	Tinggi
10.	Saya merasa <i>Access by KAI</i> memberikan pelayanan tanpa memandang status	4,41	Sangat Tinggi

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Menurut tabel 4.3, terdapat enam item pernyataan memiliki keterangan sangat tinggi dan empat pernyataan lainnya memiliki keterangan tinggi.

Tabel 4. 4 Nilai Rerata Per Item Variabel Promosi

No	Promosi (X2)	Rerata	Keterangan
1.	Saya merasa iklan yang ditayangkan oleh <i>Access by KAI</i> menarik minat saya untuk membeli tiket kereta api	3,79	Tinggi
2.	Saya merasa penggunaan influencer pada aplikasi <i>Access by KAI</i> untuk menarik minat pembeli sudah sangat tepat	3,92	Tinggi
3.	Saya merasa aplikasi <i>Access by KAI</i> sering mengadakan diskon promosi dalam penjualan tiket kereta api	3,87	Tinggi
4.	Saya merasa aplikasi <i>Access by KAI</i> sering membuat kupon promosi dalam penjualan tiket kereta api	3,89	Tinggi
5.	Saya merasa aplikasi <i>Access by KAI</i> selalu menjaga hubungan baik dengan konsumennya	4,22	Sangat Tinggi
6.	Saya merasa aplikasi <i>Access by KAI</i> memberikan pelayanan customer service yang baik pada konsumennya	4,30	Sangat Tinggi
7.	Saya merasa aplikasi <i>Access by KAI</i> sangat diminati oleh masyarakat	4,15	Tinggi
8.	Saya merasa penjualan pada aplikasi <i>Access by KAI</i> laris pembeli	4,19	Tinggi

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Sesuai dengan tabel 4.4, terdapat dua item pernyataan memiliki keterangan sangat tinggi dan enam pernyataan lainnya memiliki keterangan tinggi.

Tabel 4. 5 Nilai Rerata Per Item Variabel Kemudahan Penggunaan

No	Kemudahan Penggunaan (X3)	Rerata	Keterangan
1.	Saya merasa cara penggunaan aplikasi <i>Access by KAI</i> mudah dipelajari bagi konsumen	4,35	Sangat Tinggi
2.	Saya merasa pendaftaran akun pada aplikasi <i>Access by KAI</i> mudah dilakukan	4,41	Sangat Tinggi
3.	Saya merasa secara keseluruhan mudah dalam mengendalikan aplikasi <i>Access by KAI</i>	4,25	Sangat Tinggi
4.	Saya merasa jika aplikasi <i>Access by KAI</i> mengalami kesalahan, pihaknya dapat dengan mudah mengendalikannya	3,97	Tinggi
5.	Saya merasa interaksi di aplikasi <i>Access by KAI</i> bersifat fleksibel	4,13	Tinggi
6.	Saya merasa produk yang ada di aplikasi <i>Access by KAI</i> sangat fleksibel	4,22	Sangat Tinggi
7.	Saya merasa aplikasi <i>Access by KAI</i> dapat diakses dan digunakan dengan mudah	4,37	Sangat Tinggi
8.	Saya merasa membeli produk yang ditawarkan di aplikasi <i>Access by KAI</i>	4,39	Sangat Tinggi

No	Kemudahan Penggunaan (X3)	Rerata	Keterangan
	lebih mudah melalui aplikasi resminya karena mudah dipahami dan digunakan		
9.	Saya merasa prosedur pemesanan produk pada aplikasi <i>Access by KAI</i> mudah dimengerti	4,39	Sangat Tinggi
10.	Saya merasa aplikasi <i>Access by KAI</i> memiliki fitur yang jelas dan dapat dimengerti	4,39	Sangat Tinggi

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Sesuai dengan tabel 4.5, terdapat delapan item pernyataan memiliki keterangan sangat tinggi dan dua pernyataan lainnya memiliki keterangan tinggi.

Tabel 4. 6 Nilai Rerata Per Item Variabel Kepuasan Konsumen

No	Kepuasan Konsumen (Y)	Rerata	Keterangan
1.	Saya merasa puas dengan kecepatan layanan pada aplikasi <i>Access by KAI</i>	4,37	Sangat Tinggi
2.	Saya merasa puas dengan kejelasan informasi layanan pada aplikasi <i>Access by KAI</i>	4,24	Sangat Tinggi
3.	Saya merasa puas atas layanan yang ada pada aplikasi <i>Access by KAI</i>	4,35	Sangat Tinggi
4.	Saya berniat menggunakan kembali karena layanan pada aplikasi <i>Access by KAI</i> memuaskan	4,37	Sangat Tinggi
5.	Saya berniat menggunakan kembali karena mengurus tiket kereta api	4,42	Sangat Tinggi

No	Kepuasan Konsumen (Y)	Rerata	Keterangan
	dengan aplikasi Access by KAI bisa dilakukan dengan cepat		
6.	Saya berniat menggunakan kembali karena mengurus tiket kereta api dengan aplikasi Access by KAI jelas informasinya	4,35	Sangat Tinggi
7.	Saya merasa akan menyarankan mengurus tiket kereta api dengan aplikasi Access by KAI ke rekan-rekan karena kecepatan prosesnya	4,23	Sangat Tinggi
8.	Saya merasa akan menyarankan mengurus tiket kereta api dengan aplikasi Access by KAI ke rekan-rekan karena kejelasan informasi	4,27	Sangat Tinggi
9.	Saya merasa akan menyarankan mengurus tiket kereta api dengan aplikasi Access by KAI ke rekan-rekan karena puas dengan pelayanannya	4,31	Sangat Tinggi

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.6, semua item atau sembilan item pernyataan memiliki keterangan sangat tinggi.

4. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Digunakan guna mengukur kelayakan dan kesesuaian instrumen pada item pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hasil validitas dari setiap item pernyataan digunakan untuk membuktikan pernyataan layak serta dapat digunakan pada penelitian. Kondisi dari item pernyataan dapat disebut valid ketika nilai r hitung $>$ nilai r tabel

dengan nilai signifikan $<0,05$ (Sugiyono, 2019). Karena dalam penelitian memakai sampel 150 responden, maka nilai r tabel yang digunakan diambil dari derajat kebebasan ($df = N-2$) atau ($df = 150-2 = 148$) pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,160.

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X.1.1	0,640	0,160	0,00	0,05	Valid
	X.1.2	0,581				
	X.1.3	0,590				
	X.1.4	0,570				
	X.1.5	0,694				
	X.1.6	0,665				
	X.1.7	0,712				
	X.1.8	0,703				
	X.1.9	0,699				
	X.1.10	0,654				
Promosi (X2)	X.2.1	0,765				
	X.2.2	0,671				
	X.2.3	0,680				
	X.2.4	0,726				
	X.2.5	0,713				
	X.2.6	0,650				
	X.2.7	0,678				
	X.2.8	0,596				
Kemudahan Penggunaan (X3)	X.3.1	0,621				
	X.3.2	0,640				
	X.3.3	0,720				
	X.3.4	0,644				

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Nilai Sig.	Alpha 5%	Keterangan
	X.3.5	0,712				
	X.3.6	0,708				
	X.3.7	0,642				
	X.3.8	0,703				
	X.3.9	0,740				
	X.3.10	0,660				
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1.	0,784				
	Y.2.	0,754				
	Y.3.	0,790				
	Y.4.	0,730				
	Y.5.	0,810				
	Y.6.	0,793				
	Y.7.	0,739				
	Y.8.	0,743				
	Y.9.	0,780				

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Menurut hasil tabel 4.7 untuk item pernyataan variabel kualitas pelayanan (X1) yang digunakan pada kuesioner adalah valid karena didapatkan seluruh nilai r hitung $>$ nilai r tabel, dan nilai signifikan $<$ 0,05 yang menunjukkan seluruh item variabel kualitas pelayanan (X1) layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Pada item pernyataan variabel promosi (X2), seluruh nilai item r hitung $>$ nilai item r tabel, dengan nilai signifikan $<$ 0,05 yang menunjukkan seluruh item dari variabel promosi (X2) layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selanjutnya untuk item pernyataan kemudahan penggunaan (X3) yang telah digunakan pada kuesioner yakni valid sebab seluruh nilai item r hitung $>$ nilai r tabel, nilai signifikan 0,05 yang menunjukkan seluruh item dari variabel kemudahan penggunaan (X3) layak untuk digunakan

sebagai instrumen penelitian. Hasil yang sama juga untuk variabel kepuasan konsumen (Y), karena seluruh item pernyataan dari kepuasan konsumen dinyatakan valid berdasarkan hasil dari nilai $r >$ dari nilai r tabel dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan layak digunakan untuk instrumen penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Digunakan sebagai alat ukur keakuratan dan konsistensi instrumen pada item pernyataan dalam kuesioner penelitian yang seharusnya dapat menunjukkan hasil yang sama dan juga tidak berubah walaupun dilakukan pengujian dua kali ataupun lebih. Item pernyataan dikatakan reliabel ketika didapatkan hasil *cronbach's alpha* $> 0,6$. Ketika hasil *cronbach's alpha* $< 0,6$ pernyataan ini dianggap tidak reliabel dan tidak dapat digunakan dalam sebuah penelitian (Sinambela & Sinambela, 2022).

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,846	Reliabel
Promosi (X2)	8	0,835	
Kemudahan Penggunaan (X3)	10	0,867	
Kepuasan Konsumen (Y)	9	0,913	

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Menurut hasil tabel 4.8, telah menunjukkan sepuluh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X1) dapat dinyatakan

reliabel dengan nilai 0,846. Begitu juga dengan delapan item pernyataan dari variabel promosi (X2) dikatakan reliabel karena memiliki nilai 0,835. Selanjutnya untuk sepuluh item pernyataan dari variabel kemudahan penggunaan (X3) juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai 0,867. Terakhir yaitu bahwa sembilan item pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) disebut reliabel sebab punya nilai 0,913. Keempat variabel disebut reliabel sebab bernilai $> 0,6$ dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

5. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Digunakan untuk alat ukur kenormalan data berdasarkan dari nilai residunya, bukan dari tiap-tiap variabelnya secara langsung. Uji ini dilakukan supaya dapat melihat apakah nilai residual tersebut berdistribusi normal atau tidak normal memakai uji *kolmogorov smirnov*. Data dapat disebut berdistribusi normal pada pengujian *kolmogorov smirnov* jika hasil dari nilai signifikan $> 0,05$, dan data disebut tidak normal ketika nilai signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 9 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
N			150
Normal	Mean		0
Parameter ^{a,b}	Std. Deviation		2.59943784
Most Extreme	Absolute		0,101
Differences	Positive		0,096
	Negative		-0,101
Test Statistic			0,101
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,001
Monte	Sig		0,086

Carlo Sig. (2-tailed)	99%	Lower Bound	0,078
	Confidence Interval	Upper Bound	0,093
a. Test distribution is Normal			

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Menurut hasil tabel 4.9, nilai dari *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* menggunakan *kolmogorov-smirnov* adalah 0,086. Nilai ini $> 0,05$, berarti data digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan sebagai data normal.

b) Uji Multikolinearitas

Merupakan sebuah pengujian guna melihat suatu korelasi atau hubungan di antara sesama variabel bebas bertujuan guna mengamati variabel bebas digunakan pada penelitian apakah saling memiliki keterikatan yang tinggi sehingga nantinya dapat menyebabkan terganggunya hubungan dari setiap variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam uji multikolinearitas yang terjadi dapat teridentifikasi berdasarkan dari hasil nilai $VIF > 10$. Jika hasil menunjukkan nilai $VIF < 10$, tidak terjadi multikolinearitas pada data penelitian (Ghozali, 2021b).

Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas Berdasarkan Nilai VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Konstanta		
	Kualitas Pelayanan (X1)	0,309	3,239
	Promosi (X2)	0,396	2,525
	Kemudahan Penggunaan (X3)	0,377	2,655
a. Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen			

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Hasil Uji multikolinearitas menurut pada tabel 4.10 yaitu nilai VIF kualitas pelayanan (X1) menunjukkan hasil sebesar $3,239 < 10$, promosi (X2) menunjukkan hasil sebesar $2,525 < 10$, dan kemudahan penggunaan (X3) menunjukkan hasil sebesar $2,655 < 10$. Sehingga dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau hubungan yang tinggi antara variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) yang dapat disimpulkan tidak adanya gangguan pada masing-masing variabel kualitas pelayanan variabel promosi, maupun variabel kemudahan penggunaan terhadap variabel kepuasan konsumen

c) Uji Heteroskedastisitas

Digunakan guna mengamati kemungkinan adanya perbedaan varian dari nilai residual yang mungkin terjadi pada data penelitian. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji spearman yang akan terdeteksi ketika hasil nilai signifikan $< 0,05$. Namun hasil nilai signifikan $> 0,05$, tidak terjadi perbedaan varian pada data penelitian (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Konstanta	5,595	1.417		3,950	0,00
	Kualitas pelayann	-0,037	0,055	-0,097	-0,673	0,502
	Promosi	-0,066	0, 49	-0,174	-1,368	0,174
	Kemudahan Penggunaan	0,000	0,051	-0,001	-0,009	0,993
a. Variabel Terikat: ABSResid						

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Menurut pada tabel 4.11, uji ini menggunakan uji glejser bahwa nilai signifikan kualitas pelayanan (X1) ($0,502 > 0,05$), variabel promosi (X2) ($0,174 > 0,05$), dan variabel kemudahan penggunaan (X3) ($0,993 > 0,05$). Ketiga variabel tersebut punya nilai signifikan $> 0,05$ disimpulkan tidak terjadi sebuah perbedaan varian pada data yang digunakan dalam penelitian.

6. Analisis regresi linier berganda

Analisis ini digunakan guna pemeriksa dari hipotesis mengenai seberapa besar korelasi dua atau lebih variabel independen terhadap sebuah variabel dependen. Terdapat persamaan regresi linier berganda yang dituliskan pada rumus:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Konsumen
- A = Konstanta
- β = Koefisien Regresi X
- X₁ = Kualitas Pelayanan
- X₂ = Promosi
- X₃ = Kemudahan Penggunaan
- E = Standar Error

Tabel 4. 12 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0,695	2,107		-0,330	0,742		
Kualitas Pelayanan	0,304	0,081	0,296	3,735	0,000	0,309	3,239

Promosi	0,118	0,072	0,115	1,637	0,104	0,396	2,525
Kemudahan Penggunaan	0,534	0,076	0,504	7,012	0,000	0,377	2,655
Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen							

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Menurut pada tabel 4.12 dalam regresi linier berganda dapat dihasilkan nilai regresi sebagai berikut $Y = -0,695 + 0,304 + 0,118 + 0,534$.

- Konstanta dengan nilai negatif 0,695 mempunyai arti Ketika variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan menunjukkan nilai nol maka kepuasan konsumen juga akan konstan sebesar negatif 0,0695.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) bernilai positif 0,304 yang memiliki arti jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen (Y) akan ikut meningkat sebesar satu-satuan.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X2) bernilai positif 0,118 yang memiliki arti jika terjadi peningkatan pada variabel Promosi, kepuasan konsumen (Y) akan ikut meningkat sebesar satu satuan.
- Koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan (X3) bernilai positif 0,534 yang memiliki arti jika terjadi peningkatan pada variabel kemudahan penggunaan, maka kepuasan konsumen (Y) akan ikut meningkat sebesar satu satuan.

B. Pengujian Hipotesis

a) Uji T (Uji Parsial)

Digunakan guna mengetahui seberapa pengaruh dari masing-masing variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen, caranya yaitu membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dan juga melihat nilai signifikannya. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan hasil signifikannya $< 0,05$ hipotesis yang sedang diajukan dapat diterima (Ghozali, 2021b). Dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 150 responden, maka besaran pada

nilai t-tabel yang digunakan diambil dari derajat kebebasan ($df = N-k-1$, $df = 150-3-1$) 146 pada taraf signifikansi 5% adalah 1,97635.

Tabel 4. 13 Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Konstanta	-0,695	2,107		-0,330	0,742
	Kualitas pelayanan (X1)	0,304	0,081	0,296	3,735	0,000
	Promosi (X2)	0,118	0,072	0,115	1,637	0,104
	Kemudahan Penggunaan (X3)	0,534	0,076	0,504	7,012	0,000
a. Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Menurut pada tabel 4.13 uji t atau parsial, hasil t-hitung variabel kualitas pelayanan adalah 3,735 > nilai t-tabel, hasil t-hitung variabel promosi adalah 1,637 memperlihatkan nilai t-hitung < t-tabel, dan hasil t hitung variabel kemudahan penggunaan adalah 7,012 yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel. Berdasarkan nilai signifikan bahwa signifikan kualitas pelayanan $0,000 < 0,05$ atau dapat dikatakan hipotesis diterima. Nilai signifikan promosi menunjukkan angka $0,104 > 0,05$ atau dapat dikatakan hipotesis ditolak. Nilai signifikan kemudahan penggunaan menunjukkan angka $0,000 < 0,05$, atau dapat dikatakan bahwa hipotesis ini diterima.

- 1) Hipotesis 1 (H1) terbukti variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada aplikasi *Access by KAI* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- 2) Hipotesis 2 (H2) terbukti bahwa promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada aplikasi *Access by KAI* di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- 3) Hipotesis 3 (H3) terbukti bahwa variabel kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada aplikasi *Access by KAI* di Daerah Istimewa Yogyakarta

b) Uji F (Uji Simultan)

Dilakukan guna mengetahui pengaruh secara bersamaan variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau variabel acak, dengan membandingkan nilai f-hitung dengan f-tabel dan melihat dari nilai signifikan. $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ dan hasil nilai signifikan $< 0,05$ variabel bebas independen terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan (Ghozali, 2021b). Karena penelitian ini memakai sampel 150 responden, maka nilai f-tabel yang digunakan diambil dari derajat kebebasan 1 ($df\ 1 = k$) 3, dan derajat kebebasan 2 ($df\ 2 = N - k - 1$) 146, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu 2,66.

Tabel 4. 14 Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2543,069	3	847,690	122,926	0,000
	Residual	1006.804	146	6896		
	Total	3549,873	149			
a. Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen (Y)						
b. Prediktor: Konstanta, Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3)						

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Menurut pada tabel 4.14 hasil f-hitung dengan nilai $122,926 > f$ tabel yang mempunyai nilai 2,66, berdasarkan hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$, untuk hipotesis 4 (H4) diajukan diterima dan juga terbukti variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan kemudahan penggunaan (X3)

secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) aplikasi *Access by KAI* di Daerah Istimewa Yogyakarta.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Bertujuan guna mengetahui seberapa jauh tingkat variabel bebas atau independen mempengaruhi variabel terikat atau dependen dalam rentang nilai nol sampai dengan satu. Semakin nilai mendekati nol pengaruh variabel bebas sangat kecil. Semakin nilai mendekati satu, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat (Ghozali, 2021b).

Tabel 4. 15 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,846	0,716	0,711	2,62601
a. Prediktor: Konstanta, Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Kemudahan Penggunaan (X3)				
b. Variabel Terikat: Kepuasan Konsumen (Y)				

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.15 dalam uji determinasi ini nilai dari *adjusted r square* pada uji R^2 menunjukkan nilai 0,711 atau jika dipersentasekan sama dengan 71,1%. Dengan artian variabel kualitas pelayanan, variabel promosi, dan variabel kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh sebesar 71,1% terhadap variabel kepuasan konsumen aplikasi *Access by KAI* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan 29,99% kepuasan konsumen pada aplikasi *Access by KAI* di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi *Access by KAI* di Daerah Istimewa Yogyakarta

Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung variabel $>$ nilai t tabel ($3,735 > 1,976$) hasil uji hipotesis uji parsial. Hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) aplikasi *Access by KAI* di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat diterima berdasarkan temuan data tersebut. Berdasarkan nilai-nilai yang diperoleh, terlihat bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap aplikasi *Access by KAI* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, daya tanggap, keandalan, kepastian yang terjamin, dan perhatian pelanggan yang tulus, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi lokasi penelitian.

Menurut Tjiptono (2019), dapat dipahami bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah komponen yang penting, khususnya perusahaan yang bekerja di bidang layanan jasa. Penggunaan aplikasi dari kualitas layanan sebagai ciri penampilan produk atau layanan sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan secara berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau strategi untuk terus berkembang. Kualitas pelayanan memainkan peran penting memenuhi kepuasan konsumen. Wawasan konsumen mengenai apakah kualitas pelayanan perusahaan sangat bergantung pada kesesuaian dan keinginan terhadap sifat layanan yang dimiliki. Dalam perusahaan jasa transportasi, kualitas pelayanan bagian dari kepuasan konsumen. Ketika kualitas layanan sebenarnya lebih rendah yang diharapkan, konsumen merasa kecewa dan kekecewaan ini akan berdampak buruk bagi perusahaan dan sebaliknya, Ketika pelayanan ternyata melebihi asumsi mereka, konsumen akan merasa puas dan hasil akhirnya juga dapat menarik konsumen yang berbeda atau lainnya (Roselina & Niati, 2019).

Access by KAI telah memberikan kualitas pelayanan yang baik berdasarkan pada item pernyataan “Saya merasa kesesuaian jadwal keberangkatan kereta api pada aplikasi *Access by KAI* sudah sesuai dengan jadwal aslinya” dan melalui item “Saya merasa *Access by KAI* memberikan pelayanan tanpa memandang status” dengan nilai rerata keduanya yang tertinggi yaitu 4,41 dan pernyataan tersebut masuk dalam kategori sangat tinggi dari 8 item pernyataan lainnya artinya responden yang memang sebagai konsumen *Access by KAI* menyatakan sangat setuju dengan kedua pernyataan tersebut bahwa kualitas pelayanan dari aplikasi *Access by KAI* adalah baik di benak konsumen.

Hasil ini diperkuat oleh peneliti Wahyudi et al. (2021), hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen secara signifikan yang dijelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan sifat dari penampilan produk atau layanan dari bagian utama strategi dari perusahaan saat meraih keunggulan berkesinambungan. Penelitian diperkuat oleh Rabia Adawia et al. (2020), dengan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api commuter line dimana jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi juga tingkat kepuasan konsumen. Dan penelitian oleh Ruslani et al. (2024) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mana untuk meningkatkan aplikasi *Access by KAI* dengan cara menjaga serta meningkatkan kualitas layanan aplikasi agar konsumen selalu ingat dan menimbulkan kepuasan pada konsumen.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi *Access by KAI* di Daerah Istimewa Yogyakarta

Nilai t hitung variabel promosi lebih kecil dibandingkan nilai t tabel (1,637 1,976), dan variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikan sebesar $0,104 > 0,05$ setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial. Berdasarkan data tersebut H_2 tidak dapat diterima dan promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) terhadap aplikasi *Access by*

KAI di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan nilai yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dihasilkan konsumen, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi, memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *Access by KAI*, khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta tempat penelitian ini dilaksanakan.

Menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi adalah bentuk dari sebuah komunikasi perusahaan kepada pelanggan dan pasar sasaran sebagai tempat penyampaian informasi terkait dari produk atau layanan perusahaan supaya mereka nantinya tertarik untuk melakukan transaksi pembelian. Adanya promosi bertujuan untuk menginformasikan karakteristik produk maupun layanan, membujuk untuk mengubah persepsi konsumen, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan. Jenis promosi yang telah dilakukan oleh *Access by KAI* adalah iklan yang ditampilkan pada media social menggunakan influencer, dan promosi penjualan melalui aplikasi. Promosi sangat mempengaruhi sistem pemasaran pada perusahaan

Access by KAI belum memberikan promosi yang baik berdasarkan pada pernyataan “Saya merasa iklan yang ditayangkan oleh *Access by KAI* menarik minat saya untuk membeli tiket kereta api” karena sebanyak 44 responden memilih jawaban netral dan melalui item “Saya merasa penggunaan influencer pada aplikasi *Access by KAI* untuk menarik minat saya untuk membeli tiket kereta api” yang sebanyak 32 responden memilih jawaban netral dan pernyataan lain di promosi membuat konsumen *Access by KAI* menyatakan pilihan netral terhadap promosi dari aplikasi *Access by KAI* adalah kurang di benak konsumen. Hal ini juga merujuk pada berita yang dibagikan oleh kompas.com yang menyampaikan banyaknya keluhan oleh warganet di media sosial terkait *error* saat *flash sale* tiket kereta dan pihak KAI tidak memperpanjang periode promo tersebut (Sanjaya & Firdaus, 2023).

Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini karena responden tidak paham dengan adanya tampilan promosi di aplikasi atau tidak pernah menggunakan promo-promo pada aplikasi *Access by KAI* dengan kata lain konsumen tidak memperhatikan tampilan promosi yang ada. Tidak signifikannya variabel promosi juga disebabkan karena promosi pada aplikasi *Access by KAI* tidak terlalu memiliki hubungan dengan kereta api seperti diskon hotel, pariwisata yang membuat promosi tidak signifikan. Seharusnya promosi yang diberikan yaitu promosi langsung seperti potongan harga tiket, *flash sale* tiket, dan juga diskon *rail food* pada aplikasi *Access by KAI*.

Penelitian oleh peneliti bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh Indriany et al. (2023) yang temuannya yaitu promosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial. Hasil didukung oleh Setiawan et al. (2022) yaitu promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mana telah memberikan promosi yang menarik dan mendapatkan respon positif tetapi tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan tetap royal walaupun tidak adanya promosi. Penelitian lain juga memperkuat penelitian terdahulu oleh Mardjani et al. (2023), yang promosi tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan intensitas promosi yang dilakukan kurang menarik terhadap kepuasan konsumen. Dan juga penelitian oleh Lismiawan & Kurniawati (2024) promosi tidak ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menyebabkan hipotesisnya ditolak, ini disebabkan bahwa promosi dianggap tidak penting karena dengan melihat kualitas pelayanan nya saja konsumen merasa puas.

3. Pengaruh kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi *Access by KAI* di Daerah Istimewa Yogyakarta

Nilai t hitung variabel kemudahan penggunaan lebih besar dari nilai t tabel ($7,012 > 1,976$) setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial, dengan nilai signifikansi kemudahan penggunaan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan temuan data, H3 dapat diterima, kemudahan penggunaan (X3)

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada aplikasi *Access by KAI* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap aplikasi *Access by KAI* khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta tempat penelitian ini dilakukan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan yang meliputi fleksibel, terkendali, mudah digunakan, serta jelas dan mudah. untuk dipahami bagi pelanggan.

Menurut Davis (2019) menyatakan kemudahan penggunaan suatu perkiraan seseorang yakin saat memakai suatu teknologi pasti dapat dimanfaatkan dengan jelas dan tidak sulit untuk pengoprasiannya. Pada akhirnya, kemudahan penggunaan adalah tingkat asumsi dari konsumen sehubungan dengan usaha yang harus dilakukan dan dikeluarkan dalam menggunakan sebuah sistem aplikasi dan terbebas dari kesalahan serta upaya yang berlebihan. Semakin sederhana suatu sistem aplikasi untuk dijalankan atau digunakan oleh konsumen, semakin sedikit upaya yang dilakukan dan diselesaikan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja dari individu tersebut yang nantinya berpengaruh terhadap kepuasan konsumen saat memanfaatkan teknologi atau sistem tersebut.

Access by KAI telah memberikan kemudahan penggunaan yang baik berdasarkan pada item pernyataan “Saya merasa pendaftaran akun pada aplikasi *Access by KAI* mudah dilakukan” dengan nilai rerata 4,41, melalui item “Saya merasa membeli produk yang ditawarkan di aplikasi *Access by KAI* lebih mudah melalui aplikasi resminya karena mudah dipahami dan digunakan”, “Saya merasa prosedur pemesanan produk pada aplikasi *Access by KAI* mudah dimengerti” dan “Saya merasa aplikasi *Access by KAI* memiliki fitur yang jelas dan dapat dimengerti” yang ketiganya mendapatkan nilai rerata 4,39, dimana keempat pernyataan diatas masuk kategori sangat tinggi. Berarti responden yang memang sebagai konsumen *Access by KAI* menyatakan sangat setuju dengan keempat pernyataan

tersebut bahwa kemudahan penggunaan dari aplikasi *Access by KAI* adalah baik di benak konsumen.

Hasil diperkuat oleh Fransiska & Aquinia (2023) kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan artian jika aplikasi nya dengan mudah dipahami oleh konsumen, fleksibel, serta jelas dalam pengoprasiaannya maka teknologi tersebut dapat memenuhi persyaratan dari kemudahan penggunaan. Dan didukung penelitian yang dilakukan oleh Kusumo & Rosyadi (2023) dengan hasil pada penelitian ini yaitu *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api *commuter line*, konsumen akan merasa puas Ketika dalam penggunaan sistem informasi dapat merasakan manfaat dari sistem yang digunakan, semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh si konsumen maka akan meningkatkan kepuasan dari konsumen. Sebaliknya, jika manfaat yang didapat rendah maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*) Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi *Access by KAI* di Daerah Istimewa Yogyakarta

Nilai signifikansi kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai *f*-hitung variabel kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan lebih besar dari nilai *f*-tabel ($122,926 > 2,66$) sebagai hasil pengujian hipotesis secara simultan. Temuan data ini membawa kita pada kesimpulan bahwa kepuasan konsumen (Y) aplikasi *Access by KAI* di Daerah Istimewa Yogyakarta dipengaruhi oleh H4, kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan kemudahan penggunaan (X3). Berdasarkan nilai yang diperoleh diketahui bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan. Hasilnya signifikan dan positif. Uji koefisien determinasi atau uji R^2 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh sebesar 71,1% terhadap kepuasan konsumen aplikasi *Access by KAI*

khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini semakin menjelaskan pengaruh ketiga variabel tersebut.

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan yakni respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku seperti perilaku membeli dan berbelanja serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional ini dipicu oleh proses evaluasi kognitif, yaitu membandingkan nilai, kebutuhan, dan keinginan individu dengan persepsi atau keyakinan terhadap objek, tindakan, atau kondisi yang ada. Jika barang atau jasa yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan senang. Namun, jika produk atau jasa perusahaan tidak memenuhi harapannya, pelanggan akan merasa tidak puas.

Berdasarkan variabel kepuasan konsumen, item pernyataan, “Saya berniat menggunakan kembali karena mengurus tiket kereta api dengan aplikasi *Access by KAI* bisa dilakukan dengan cepat” dengan nilai 4,42, dan item pernyataan, “Saya merasa puas dengan kecepatan layanan pada aplikasi *Access by KAI*”, yang mendapatkan nilai rerata 4,37, dan item pernyataan “Saya merasa akan menyarankan mengurus tiket kereta api dengan aplikasi *Access by KAI* ke rekan-rekan karena puas dengan pelayanannya” dengan nilai rerata 4,31. Ketiga item tersebut masuk kategori sangat tinggi, dengan nilai tersebut menunjukkan rata-rata responden sangat setuju untuk mengurus tiket menggunakan aplikasi *Access by KAI* karena bisa dilakukan dengan cepat, mereka puas terhadap kecepatan layanan dan mereka juga berniat untuk merekomendasikannya ke rekan dan keluarganya untuk menggunakan aplikasi *Access by KAI* sebagai tempat pembelian tiket *online* kereta api yang terbangun positif.

Hasil ini diperkuat oleh Herawati et al. (2022) hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan, promosi, dan *perceived ease of use* aplikasi *KAI Access* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan *perceived ease of use* mampu menaikkan tingkat

kepuasan konsumen. Dan penelitian tersebut juga diperkuat oleh peneliti lain Fransiska & Aquinia (2023) dengan hasil dari penelitiannya adalah pada variabel kualitas pelayanan, *perceived ease of use*, dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin kualitas sebuah pelayanan, semakin mudah dalam penggunaanya (*perceived ease of use*), dan juga semakin banyak promosi yang diberikan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS JENDRAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA