

Volume 8 Nomor 1 April 2023

e-ISSN 2541-0938  
p-ISSN 2657-1528

# JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

JURKAMI

VOLUME  
8

NOMOR  
1

SINTANG  
APRIL  
2023

e-ISSN  
2541-0938  
p-ISSN  
2657-1528



#### **DEWAN REDAKSI**

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)  
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia  
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia  
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia  
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia  
Diyah Santi Hariyani, Universitas PGRI Madiun, Indonesia  
Emilia Dewiwati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia  
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia  
Husni Syahrudin, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia  
Inda Fresti Puspitasari, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia  
Maria Ulfah, Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia  
Nikmatul Masruroh, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia  
Nuraini Asriati, Universitas Tanjungpura, Indonesia  
Rio Nardo, Universitas Binawan, Indonesia  
Suwinto Johan, President University, Indonesia  
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

#### **TIM REVIEWER**

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia  
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia  
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia  
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia  
Dadang Lesmana, Badan Riset dan Inovasi Daerah Kab. Kutai Timur, Indonesia  
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia  
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia  
Dudung Ma'ruf Nuris, Universitas Negeri Malang, Indonesia  
Eko Eddy Supriyanto, STKIP Nahdlatul Ulama Tegal, Indonesia  
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia  
Muhammad Syaiful, Universitas Sembilanbelas November Kolaka  
Mohammad Hamim Sultoni, Institut Agama Islam Negeri Madura, Indonesia  
M Dana Prihadi, Poltekkes YBA Bandung, Indonesia  
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia  
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia  
Muhammad Hasan, Universitas Negeri Makassar, Indonesia  
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia  
Muhammad Rahmattullah, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia  
Reni Yuliviona, Universitas Bung Hatta, Indonesia  
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia  
Sodik Dwi Purnomo, Universitas Wijaya kusuma Purwokerto, Indonesia  
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia  
Suratno Suratno, Universitas Jambi, Indonesia  
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia  
Umi Kalsum, Universitas Sriwijaya, Indonesia  
Yapiter Marpi, Universitas Jakarta, Indonesia  
Zulfia Hanum Alfi Syahr, Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia

Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, Indonesia

Email: [jurnaljurkami@gmail.com](mailto:jurnaljurkami@gmail.com)

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA APLIKASI KAI ACCESS MELALUI VARIABEL INTERVENING  
MINAT BELI**

**Aldi Priyansah<sup>1</sup>, Adi Suparwo<sup>2</sup>, Riris Roisah<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Indonesia<sup>123</sup>

<sup>2</sup>Corresponding Author Email: adisuparwo@ars.ac.id

Author Email: aldipriyansah99@gmail.com<sup>1</sup>, riris.roisah@gmail.com<sup>3</sup>

**Article History:**

Received: September 2022

Revision: December 2022

Accepted: Januari 2023

Published: April 2023

**Keywords:**

Service Quality;

Consumer Satisfaction;

Purchase Interest;

KAI Access Application

**Abstract:**

*This study aims to determine the state of Service Quality, Consumer Satisfaction, and Purchase Interest and to find out the influence of Service Quality on Consumer Satisfaction with Online Ticket Purchase Interest as an Intervening Variable in the Bandung City KAI Access Application, both partly or simultaneously. The technique used in this study is descriptive and verification with a quantitative approach. The populace used in this take look were users of the KAI Access application, totaling 100 respondents using the no-probability sampling technique, purposive sampling. The verification analysis uses path analysis. Based on The outcomes of the study, it was found that Service quality effective and extensive impact direct effect on consumer satisfaction. Service quality has an effective and extensive impact on direct effect on buying interest. Consumer pleasure has an effective and significant direct impact on buying interest, primarily based totally on the results of research that companies that provide excellent and high-satisfactory offerings without delay feel the blessings provided so that consumers can choose the quality of offerings provided by the company provides satisfaction so that it will increase buyer interest.*

**Sejarah Artikel**

Diterima: September 2022

Direvisi: Desember 2022

Disetujui: Januari 2023

Diterbitkan: April 2023

**Kata kunci:**

Kualitas Pelayanan;

Kepuasan Konsumen;

Minat Beli;

Aplikasi KAI Access

**Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keadaan Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli serta mencari besar pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Beli Tiket Online Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi KAI Access Kota Bandung baik secara parsial juga simultan. Metode yang dipakai dalam penelitian ini merupakan deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini merupakan pengguna Aplikasi KAI Access yang berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling, purposive sampling*. Analisis verifikatif memakai path analysis. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh eksklusif dengan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh eksklusif positif dan signifikan pada minat beli. Kepuasan konsumen berpengaruh eksklusif positif dan signifikan terhadap minat beli, dari output penelitian bahwa perusahaan yang menaruh pelayanan yang terbaik dan berkualitas maka terasa manfaatnya yang diberikan sehingga konsumen dapat menilai bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memberikan kepuasan sehingga akan meningkatkan minat beli.



*How to Cite:* Priyansah, A., Suparwo, A., Roisah, R. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi KAI Access Melalui Variabel Intervening Minat Beli*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 8 (1) DOI : 10.31932/jpe.v8i1.1935



## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi digital dan terkini dalam saat ini bisa kita ketahui bersama segala pergerakan dituntut bisa dilakukan lebih cepat, waktu menjadi sangat mahal pada zaman ini (Akbar, 2019), sehingga mobilitas penduduk untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain menjadi faktor utama, dimana dalam aspek perekonomian transportasi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan aspek ekonomi suatu Negara ataupun daerah. Transportasi sendiri adalah suatu sarana umum yang dapat dikendarai dan dipergunakan manusia untuk melakukan berbagai aktivitas perpindahan dari satu tempat ke tempat lain. Sehingga dapat mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari terutama bagi masyarakat di Negara maju dan berkembang.

Jasa transportasi ketika ini sangat krusial keberadaannya dan diperlukan orang banyak, kegiatan yang dilakukan oleh setiap orang tidak akan jauh dengan transportasi sebagai alat pendukungnya (Akbar 2019). Transportasi sendiri menjadi alat pengangkut yang efektif dan efisien guna mempersingkat waktu dalam jarak tempuh dari kota ke kota lain. Semakin berkembangnya perekonomian di era globalisasi saat ini, maka menuntun sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi. Sehingga transportasi menjadi bagian vital dalam kebutuhan sehari-hari manusia untuk melakukan aktivitasnya.

Fenomena ini memberikan peluang bagi perusahaan - perusahaan di bidang jasa transportasi publik khususnya di kota Bandung (Putra Yanuar Muslim 2021). Hal tersebut guna untuk mengajak masyarakat kota Bandung untuk lebih memanfaatkan

mengoptimalkan waktu agar lebih efektif dan efisien. Sehingga perusahaan jasa transportasi publik baik perusahaan swasta maupun perusahaan transportasi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dapat dimanfaatkan sebagai daya jual untuk menawarkan jasa transportasi publik, salah satu perusahaan transportasi publik yang berada di kota Bandung ialah PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Dengan berkembangnya kemajuan teknologi di era sekarang ini, perusahaan diharuskan berinovasi. Baik dalam segi pemasaran ataupun pelayanan yang maksimal dalam upaya untuk meningkatkan persaingan dengan perusahaan transportasi lain. Semakin kompetitif suatu perusahaan maka semakin besar pula usaha perusahaan untuk memenangkan persaingan (Amin Safanul 2021). Hal ini menuntut perusahaan agar berinovasi dalam upaya mempermudah masyarakat untuk mendapatkan pelayanan dengan baik, yang dapat membantu masyarakat memenuhi kebutuhannya. Salah satunya yaitu transaksi melalui aplikasi *mobile*. Bagi perusahaan memberikan pelayanan harus selalu mengevaluasi segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk membarikan pelayanan yang lebih baik lagi dimasa yang mendatang (Nur Haryana, Ismunandar, 2021)

Pada umumnya PT. Kereta Api Indonesia (Persero) menjadi salah satu perusahaan yang telah mengikuti perkembangan kemajuan teknologi. PT.KAI berinovasi menciptakan produk unggulan yaitu aplikasi *mobile* KAI Access, dengan mempunyai fitur-fitur yang tidak dimiliki aplikasi lain. Aplikasi ini tidak hanya dipakai menjual tiket, namun



juga menambahkan banyak fitur buat menaruh kegunaan dan layanan kepada konsumen. Tujuan memakai aplikasi tersebut agar memudahkan calon penumpang menerima informasi atau data yang akurat dan lengkap. Tidak hanya itu, KAI Access ini mempermudah calon penumpang untuk mendapatkan tiket kereta api dan mengurangi antrean panjang yang mendatangkan ketidaknyamanan penumpang jasa kereta api di stasiun. Berbagai metode pembayaran transaksi tiket di aplikasi KAI Access melalui KAIPay, Payment point, Gerai retail, ATM atau Mobile Banking dan jika membeli tiket kereta api lokal, LinkAja adalah satu-satunya pilihan yang tersedia sebagai metode pembayaran.

Berdasarkan hal tersebut maka, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dalam memenuhi suatu keinginan konsumen, harus memenuhi kualitas pelayanan yang baik agar terciptanya sebuah kepuasan. Kepuasan konsumen adalah hal yang sangat penting bagi kelangsungan hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Maka perbaikan dalam kualitas pelayanan diharapkan berdampak besar pada kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa kereta api ini. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Dalam hal ini, kepuasan sendiri dapat dikaitkan dengan produk atau jasa yang dinikmati oleh konsumen akan tetapi, juga dapat terkait dengan keseluruhan nilai produk atau jasa tersebut.

Dalam hal ini, PT. KAI menyediakan layanan aplikasi *Mobile KAI Access* dengan tujuan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen.

Sebelumnya pembelian tiket kereta api dilakukan secara manual dengan cara mengantri di loket, namun dengan adanya aplikasi *mobile KAI Access* dapat mempermudah pengguna kereta api dalam pembelian tiket kereta api secara *online*. PT. KAI sendiri mencatat pembelian tiket kereta api secara *online* berkisar 70%, sedangkan pembelian tiket kereta api melalui loket sebanyak 30% dari total pengguna jasa kereta api. (IKA APRILLIA and kompas.com 2020).

Dalam pengukuran variabel kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono dalam (Melati Sri 2021) Kualitas pelayanan merupakan kondisi yang berpengaruh terhadap produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari konstruk yang terpisah secara agregat yang dimana dimensi dimasukkan agar mendapatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan pada umumnya. Indikator yang digunakan menurut Kotler dan Keller dalam (Hidayat 2021), menyimpulkan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: *Tangibels* (Bukti langsung), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati). Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Cesariana et al., 2022). Sejalan juga dengan penelitian yang lain bahwa menyatakan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan konsumen (Ningtiyas, 2020).

Dalam pengukuran variabel kepuasan konsumen merupakan suatu pemenuhan harapan. Konsumen dapat dikatakan puas dengan produk atau jasa apabila suatu perusahaan mampu memenuhi harapan produk atau jasa dari para konsumen mereka. Menurut (Aseri Daeli, Alwinda Manao 2021) Kepuasan konsumen suatu perasaan senang atau puas karena sesuai dengan apa yang diinginkan sesuai harapan yang dibutuhkan. Oleh karena itu seorang dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen untuk menumbuhkan rasa kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen membandingkan suatu produk atau jasa dengan tingkatan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Sangaji dan Sopiha dalam (Fadhli and Pratiwi 2021) menjelaskan bahwa Ada beberapa indikator kepuasan konsumen, antara lain: Kualitas produk yang dihasilkan, Kualitas pelayanan yang diberikan, Harga Produk, Kemudahan Mengakses Produk. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan kenyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut terhadap barang yang ditawarkan (Fadhilah Insiyatul, 2021).

Dalam pengukuran variabel Minat beli adalah suatu proses atau tahapan dalam keputusan pembelian pada perilaku konsumen. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Menurut (Hidayaty, et al. 2022) minat beli merupakan suatu timbul yang telah dirasakan setelah menerima rangsangan dari produk atau jasa yang dilihat, dari sana

timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Philip Kotler & Keller, 2018 dalam (Suparwo and Pratama 2021). Suatu tindakan konsumen yang memiliki keinginan supaya menggunakan pengalamannya agar dapat memilih atau membeli produk dengan tujuan untuk memilih, menggunakan, dan menginginkan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut adalah minat beli konsumen.

Menurut Ferdinand dalam (Alan 2021). Indikator dari minat beli dibagi menjadi beberapa bagian diantaranya: Minat *Transaksional*, Minat *Refrensial*, Minat *Eksploratif*. Hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa Tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan meningkatkan juga peluang terjadinya minat beli (Yusuf et al., 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan minat beli tiket online sebagai variabel intervening pada aplikasi *KAI Access*. Implikasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan pada *KAI Access* untuk meningkatkan jumlah transaksi pembelian tiket online pada aplikasi *KAI Access*.

## METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi *KAI Access* yang berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik *no-probability sampling*, *purposive sampling*. Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25, penggunaan SPSS ini bertujuan untuk



melakukan pengujian validitas dan pengujian reliabilitas pada penelitian ini.

Sumber data yang diperoleh yaitu data primer yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama dan data sekunder adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber seperti, jurnal dan buku.

Teknik pengumpulan data yang pertama digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuisisioner. Dalam melaksanakan metode ini, peneliti akan menyebarkan kuisisioner dalam bentuk Google Form agar lebih efektif dan efisien. Penyebaran kuisisioner difokuskan kepada konsumen Aplikasi KAI Access di Kota Bandung. Teknik pengumpulan data yang ke dua adalah Observasi, dalam penelitian ini adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan jalan mengamati, meneliti atau mengukur kejadian yang sedang berlangsung dan ditulis dengan keadaan yang sesungguhnya terjadi dilapangan, dengan lokasi observasi di PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Dan Teknik yang ketiga adalah Adapun wawancara yang dilakukan peneliti yaitu dengan kepala bagian PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan pihak lainnya yang terkait dengan

penelitian ini. Serta peneliti melakukan wawancara terstruktur kepada responden untuk mengetahui jawaban-jawaban mengenai kuisisioner yang akan dilaksanakan.

Berdasarkan metode penelitian, pengujian hipotesis verifikatif dalam penelitian ini diuji dengan pengujian uji t, uji sobel, analysis path yang membahas pengaruh langsung dan koefisien determinasi menggunakan program SPSS versi 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah pernyataan yang digunakan pada kuisisioner sebanyak 21 pernyataan untuk mengukur seluruh variabel, dari semua item pernyataan dinyatakan valid dengan kriteria nilai  $r$  hitung  $> 0,3$  (Sugiyono 2017). Nilai *cronbach alpha* pada seluruh variabel penelitian ini lebih dari 0,6 sehingga memenuhi asumsi dan dinyatakan reliabel (Sugiyono 2017).

Uji  $t$  dalam Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan melakukan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka setiap variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka setiap variabel bebas dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Table 1. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error			
(Constant)	3.992	1.633		2.444	.016
Kualitas Pelayanan	.745	.049	.842	15.362	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1 di atas, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $15.362 > 1,670$  dan signifikan yang



dihasilkan  $0,000 < 0,005$ . Hal ini berarti H1 diterima., telah terbukti secara teoritis (arah

pengaruhnya positif) dan terbukti secara empiris (hasil ujinya signifikan)

**Tabel 2: Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.004	1.383		3.618	.000
Kualitas Pelayanan	.362	.081	.507	4.462	.000
Kepuasan Konsumen	.278	.090	.350	3.078	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli

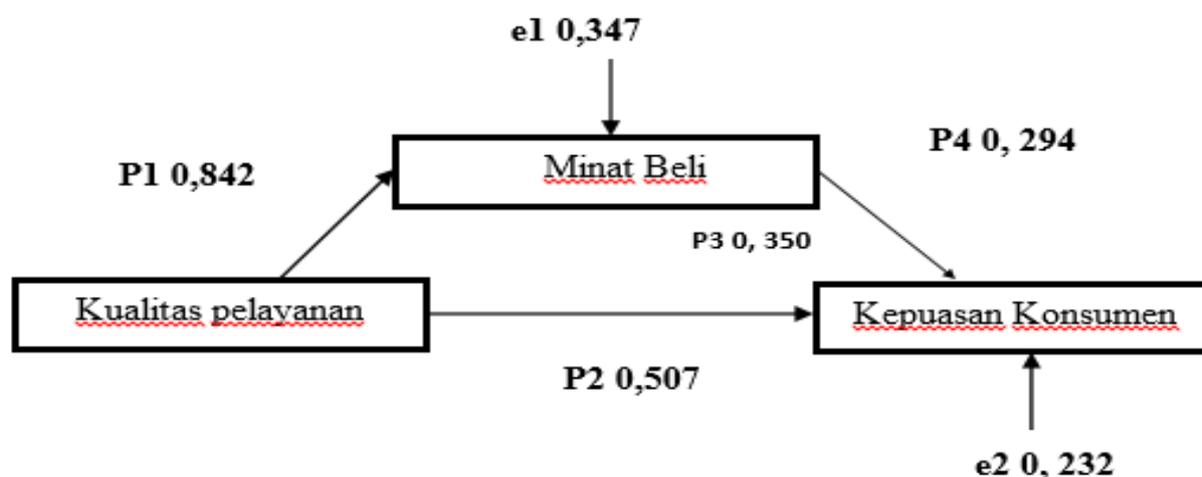
Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 di atas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.462 > 1,670$  dan signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti H2 diterima., telah terbukti secara teoritis (arah pengaruhnya positif) dan terbukti secara empiris (hasil ujinya signifikan)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3.078 > 1,670$  dan signifikan yang

dihasilkan  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti H3 diterima., telah terbukti secara teoritis (arah pengaruhnya positif / searah) dan terbukti secara empiris (hasil ujinya signifikan).

Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (path analysis) yang dimana untuk mengetahui secara langsung atau tidak langsung adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel eksogen dan variabel endogen. Korelasi dari setiap variabel dapat dilihat pada gambar 1, berikut.



**Gambar 1**  
Analysis Path  
Data Diolah, 2022

Jalur pada gambar 1, mempunyai 2 (dua) persamaan struktural, yaitu: Struktural 1 :  $Y1 = 0,842X + 0,347e1$  dan

Struktural 2:  $Y2 = 0,507X + 0,294Y1 + 0,232e2$ .

Berdasarkan hasil perhitungan analisis diatas, dapat disimpulkan sebagai



berikut: **Pengaruh Langsung**, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen =  $(P_1Y_1X) = 0,842$ . Nilai koefisien jalur pada kualitas pelayanan terhadap minat beli secara langsung adalah sebesar 0,842 dan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa secara langsung variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli =  $(P_1Y_2X) = 0,507$ . Nilai koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen secara langsung adalah sebesar 0,507 dan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa secara langsung variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Pengaruh minat beli terhadap Kepuasan Konsumen =  $(P_2Y_2Y1) = 0,254$ . Nilai koefisien jalur variabel minat beli terhadap kepuasan konsumen secara langsung adalah sebesar 0,254 dan signifikansi sebesar 0,003 yang artinya bahwa secara langsung variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

**Pengaruh Tidak Langsung**, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli,  $(P_1Y_1X) \times (P_2Y_2Y1) = (0,842 \times 0,507) = 0,294$ . Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli.

Hasil uji Koefisien determinasi merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 25: menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0.653 atau 65,3% dengan sisanya sebesar 34,7% (100% - 65,3%) yang dipengaruhi variabel minat

beli dan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji Koefisien determinasi kedua yang merupakan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 25: dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh sebesar 0.768 atau 76,8% terhadap Kualitas pelayanan dan minat beli, sedangkan sisanya sebesar 23,2% (100% - 76,8%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi KAI Access.** Berdasarkan hasil perhitungan uji t bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $15.362 > 1,670$  dan signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,005$ . Dengan ini bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan Aplikasi KAI Access akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap pengguna Aplikasi KAI Access. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Tresiya, Djunaidi, and Subagyo 2019) yang menunjukkan Kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan pelayanan yang baik memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena adanya interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen. Konsumen merasa puas apabila perusahaan memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa terkesan dan akan melakukan pembelian secara berulang.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi KAI**



**Access.** Berdasarkan hasil perhitungan uji t bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.462 > 1,670$  dan signifikan yang dihasilkan  $0,000 < 0,05$ . Artinya semakin berkualitas pelayanan yang diberikan Aplikasi KAI Access akan meningkatkan minat beli terhadap Aplikasi KAI Access.

Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Permana 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. pelayanan merupakan faktor penting dalam menarik minat beli pengguna, maka pelayanan maksimum diperlukan untuk meningkatkan minat beli pengguna. Agar kepuasan pelanggan tercapai yakni dengan meningkatkan kualitas pelayanan karena kepuasan pelanggan dan peningkatan pelayanan adalah elemen penting yang harus dipertanggung-jawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan (Ismail dan Haron dalam Sore, et al (2021). Menurut (Yuliyana & Febriyani, 2018) dalam usaha jasa transportasi, kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam memberikan pengalaman pelayanan yang diberikan Kualitas pelayanan berkaitan dengan persepsi pengguna jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan persepsi yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk akan menciptakan persepsi yang buruk, Persepsi berkaitan dengan minat beli, apabila persepsi pengguna jasa baik maka akan tercipta minat beli pengguna jasa yang lain.

**Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi KAI Access.** Berdasarkan hasil perhitungan uji t bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3.078 > 1,670$  dan signifikan

yang dihasilkan  $0,003 < 0,05$ . Artinya konsumen yang merasa puas dengan Aplikasi KAI Access akan meningkatkan minat beli terhadap Aplikasi KAI Access. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Neldi, Kumbara, and Yunita 2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kepuasan konsumen menjadi salah satu variable yang memiliki peran penting dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Apabila konsumen puas terhadap barang atau kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul minat beli konsumen yang meningkat. Temuan hasil penelitian ini mampu memperkuat penelitian terdahulu bahwa kualitas pelayanan dan minat beli memiliki keterkaitan.

## PENUTUP

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap minat beli pada KAI Access. Novelty Dimana penelitian sebelumnya yang berfokus pada situs belanja online dan penumpang bus A.L.S, sedangkan penelitian ini berfokus pada jasa transportasi kereta api pada pengguna Aplikasi KAI Access. Sehingga penelitian ini dapat menjadi sumber pengembangan Strategi Kompetitif dan Peningkatan Kualitas di sektor jasa angkutan. Saran untuk perusahaan adalah meningkatkan kualitas pelayanan berkaitan melayani konsumen dengan maksimal dalam



kemampuan Aplikasi KAI Access yang kurang memberikan perhatian terhadap konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan berupaya mewujudkan harapan konsumen, untuk meningkatkan minat beli pada Aplikasi KAI Access karena adanya konsumen yang belum memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap Aplikasi KAI Access. Besar harapan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti lebih luas dengan menambah variabel lainya seperti promosi, persepsi harga, kualitas produk, dan citra perusahaan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Pratama. 2019. "Studi Tentang Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Tiket Kereta Api Melalui Kai Access." *e-journal undip* vol.10 no.: 1.
- Alan. 2021. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery Di Kota Batam." *Scientia Journal* vol.3 no.6: 1.
- Amin Safanul, Ayub. 2021. "Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Tiket Pada Kereta Api Kaligung Jurusan Semarang – Tegal." <https://jurnal.unimar-amni.ac.id/index.php/JSTM> vol.1 no.4: 2.
- Aseri Daeli, Alwinda Manao, Anskaria S. Gohae. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Lius Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan." *Jurnal ilmiah mahasiswa* vol 4 no 1.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/867>
- Fadhilah Insyiatul. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Aqiqah Suntri'z Pondok Pesantren Khozinatul ABROR Bojonegoro. 1996, 6.
- Fadhli, K., Pratiwi, N.D. 2021. "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang." *Jurnal Inovasi Penelitian* 2(2): 603–12. <https://stp-mataram.ejournal.id/JIP/article/view/684>.
- Haryana, N., Ismunandar. (2021). Analisis Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Pada PT. Pos (Persero) Cabang Bima. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6 (2) DOI: 10.31932/jpe.v6i2.1239
- Hidayat, Shoif. 2021. "Analisis Pengaruh Faktor Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Kereta Api Brantas Jurusan Semarang–BREBES." <https://jurnal.unimar-amni.ac.id/index.php/JSTM> vol 21 no: 3.
- Ika Aprillia, and kompas.com. 2020. "8 Stasiun KA Di Jabar Hanya Menjual Tiket Secara Online Per 1 Januari 2021." *www.kompas.com*: 1. <https://regional.kompas.com/read/2020/12/16/20084811/8-stasiun-ka-di-jabar-hanya-menjual-tiket-secara-online-per-1-januari-2021> (April 14,



- 2022).
- Melati Sri, Yuliaana Yayuk. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Olshoplazada (Studi Kasus Pada Warga Dsun I Desa Sukamulia Dusun I Desa Sukamulia Kecamatan Pagar Merbau Kabupaten Deli Serdang)." *Jurnal AKRAB JUARA* 6 no.: 114.
- Neldi, Mondra, Vicky Brama Kumbara, and Yunita Yunita. 2020. "Mengukur Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pt. Menara Agung Padang." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(1): 111–27.
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 46–53. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- Permana, Ade Indra. 2020. "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan di Situs Belanja Online Bukalapak." *Ekonomi Bisnis* 25(2): 94–109.
- Putra Yanuar Muslim. 2021. "Bandung Sang Kota Kembang Yang Terlalu Cepat Berkembang." *ayobandung.com*: 1. <https://www.ayobandung.com/bandung-raya/pr-791365192/bandung-sang-kota-kembang-yang-terlalu-cepat-berkembang> (October 6, 2021).
- Sore, A.D., Tripurwanti, I., Marganingsih. A. (2021)., Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Indomaret Kabupaten Sintang. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6 (1). 54-63. DOI: <https://doi.org/10.31932/jpe.v6i1.1159>
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Suparwo, Adi, and Agriya Fanny Pratama. 2021. "Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli." *Jurnal Sain Manajemen* Vol.3 No.1(E-ISSN:2685-6972): 21–29. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/348/297>.
- Tresiya, Dhita, Djunaidi Djunaidi, and Heri Subagyo. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri)." *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1(2): 208.
- Yuliyana, W., & Febriyani, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 19–28. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Yusuf, J. C., Prayogo, F. R., & Andreani, F. (2021). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di traveloka. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 9(1)

