

Bagaimana Tingkat Kepuasan Pengguna KAI Acces? Persepsi Kualitas Pelayanan *Online Reservation Ticket*

Nanda Zakiyatul A.¹, Zahrotun Nikmah², Rania Rivalda³, Alifia Shafara⁴,
Khairani Zikrinawati⁵, Zulfa Fahmy⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6} Psikologi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2107016011@student.walisongo.ac.id¹, 2107016026@student.walisongo.ac.id²,
2107016033@student.walisongo.ac.id³, 2107016037@student.walisongo.ac.id⁴,
khairanizikrina@walisongo.ac.id⁵, zulfa.fahmy@walisongo.ac.id⁶

Abstract. *Service perception is a form of consumer assessment of a good, service, and or so on. Perceptions of service include service quality and other determinants of use satisfaction, therefore this research was conducted to find out and analyze how perceptions of online reservation ticket service quality influence user satisfaction with KAI Access. The data obtained in this study by distributing questionnaires were then analyzed using quantitative analysis. Sampling in this study were 164 respondents using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. In this study, data processing was assisted by the SPSS version 20 application by testing the assumptions and testing the hypotheses that had been generated. The results of the analysis of the data obtained can be stated that the perception of service quality has a positive influence with an influence size of 25.7% on the satisfaction of KAI Access users in Indonesia, with a significance value of $0.000 < 0.05$. This means that the better the quality of service owned by KAI Access, the the level of user satisfaction is getting higher. Therefore, companies must always strive to improve and improve service quality so that KAI Access users have a high level of satisfaction.*

Keywords: *Perception Service Quality, Online Reservation Ticket, User Satisfaction.*

Abstrak. Persepsi pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap suatu barang, jasa, dan atau sebagainya. Persepsi pelayanan didalamnya terdapat kualitas pelayanan dan faktor-faktor penentu kepuasan pengguna lainnya, oleh karena itu penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui serta menganalisis bagaimana pengaruh persepsi kualitas pelayanan *online reservation ticket* terhadap kepuasan pengguna KAI Acces. Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kemudian dianalisis dengan analisis kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini sebanyak 164 responden dengan teknik *non probability sampling* yaitu jenis *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, pengolahan data dibantu dengan aplikasi SPSS versi 20 dengan uji asumsi dan uji hipotesis yang telah dihasilkan. Hasil analisis data yang didapatkan dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dengan besaran pengaruh 25,7% terhadap kepuasan pengguna KAI Acces di Indonesia, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki KAI Access maka tingkat kepuasan pengguna semakin tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berupaya untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan agar pengguna KAI Access memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas Pelayanan, *Online Reservation Ticket*, Kepuasan Pengguna.

PENDAHULUAN

PT Kereta Api Indonesia adalah perusahaan jasa di sektor transportasi jalur darat. Perusahaan tersebut telah mengembangkan beberapa inovasi, salah satunya dengan terciptanya aplikasi seluler “KAI Access” sejak tahun 2014. Aplikasi tersebut merupakan bentuk fasilitas dari PT. KAI berbasis digital yang berfungsi memberi kemudahan secara efisien bagi pengguna untuk mengakses secara mandiri. Tujuan mobile application pada KAI Access yaitu menanggapi pengaduan yang telah diberikan oleh masyarakat sekitar mengenai pelayanan PT Kereta Api Indonesia yang sebelumnya memiliki nilai keefektifan yang rendah untuk bisa memahami baik itu kebutuhan penumpang maupun calon penumpang (Hapsari, 2022). KAI Access memfasilitasi para pengguna dengan beragam fitur pada aplikasi tersebut diantaranya adalah perubahan jadwal, pembatalan tiket, pemesanan tiket, rail food, KA Bandara, informasi KRL, KAI logistik, EOB, hingga pemesanan bus dan taksi.

Rating aplikasi KAI *Access* masih terhitung rendah dibandingkan dengan aplikasi penyedia layanan pembelian tiket secara daring lainnya. Tercatat rating KAI *Access* untuk pengguna Android sebanyak 2.6/5 sedangkan rating yang diberikan kepada KAI *Access* untuk pengguna IOS sebesar 1.5/5. Ini angka yang cukup kecil dibandingkan dengan aplikasi penyedia layanan pembelian *E-Tiket* kereta seperti Traveloka. Rating Traveloka sendiri tercatat ada sebanyak 4.8/5 dari pengguna Android dan rating dari pengguna IOS 4.9/5. Banyak dari pengguna yang menggunakan KAI *Access* mengeluhkan adanya server menurun dan bermasalah saat diadakan beberapa promo yang tersedia pada aplikasi tersebut. Selain itu, banyak pula dari pengguna yang memberikan rating mengeluhkan adanya kesulitan pembayaran melalui KAI- *Pay*, seringnya *error* fitur *Rail Food* yang digunakan penumpang kereta untuk memesan makanan, serta lamanya waktu pengembalian dana.

Salah satu aspek penting yang perlu menjadi perhatian pada KAI *Access* sebagai pengembangan aplikasi yaitu persepsi penggunaannya. Karena ketika para pengguna aplikasi mendapatkan kepuasan, maka dapat menciptakan loyalitas pengguna pada aplikasi tersebut (Setiawan & Novita, 2021). Persepsi pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap suatu barang, jasa, dan atau sebagainya. Dalam persepsi pelayanan terdapat kualitas pelayanan dan faktor-faktor penentu kepuasan pengguna lainnya. Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah kualitas pelayanan dari KAI *Access*.

Kualitas pelayanan dilihat dari bagaimana cara perusahaan memperlakukan konsumen, yang mana nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen untuk mau menggunakan layanan tersebut lagi atau tidak, sehingga kesan yang baik sangat penting (Ningtiyas, 2020).

Layanan menurut Kotler & Amstrong dalam (Eddy et al., 2019) memiliki pengertian sebuah produk yang dijual untuk memenuhi kepuasan, tidak berbentuk barang dan tidak menyebabkan kepemilikan, sedangkan kualitas adalah sebuah bentuk tingkatan dari suatu hal. Menurut Philip Kotler dalam (Gofur, 2019) kualitas layanan merupakan sebuah jasa atau produk yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan baik dinyatakan secara tersirat atau secara gamblang. *Electronic ticketing* adalah salah satu bagian dari inovasi layanan ditinjau dari sudut pandang layanan. Dengan demikian, hal ini menjadi faktor penting untuk menciptakan suatu organisasi yang baik (Afnan, 2018). Banyaknya pesaing yang muncul menuntut penyedia layanan harus lebih terampil dalam mengatur strategi pemasaran untuk menghasilkan jasa yang sesuai dengan karakter pengguna jasa (Hilman & Marlana, 2020). Strategi mempertahankan pelanggan ini bertujuan untuk membangun loyalitas dan kepuasan pengguna yang mana nantinya pengguna akan menggunakan layanan-layanan tambahan yang disediakan (Juniantara & Sukawati, 2018). Pada teori kontrol pribadi mendeskripsikan kepuasan berlandaskan atas pengalaman hidup individu yang berkaitan dengan persepsi melalui pertimbangan psikologi antara tindakan dengan hasil yang diharapkan (Bahar & Sjahrudin, 2015). Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila terdapat standarisasi kualitas layanan yang sekaligus dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya (Putri, 2014).

Persepsi memiliki pengertian sebuah dugaan atau sebuah gambaran dari seorang individu terhadap suatu hal atau suatu kejadian yang telah ia lihat, dengar atau lakukan. Menurut Leavitt dalam (Irkani, 2019) berpendapat bahwasannya persepsi secara luas dapat diartikan sebagai pandangan atau pengertian dari individu terhadap sesuatu. Menurut Matsumoto dalam (Kiling-Bunga & Kiling, 2019) persepsi merupakan bagaimana cara seseorang memperoleh rangsangan dari lingkungan sekitar dan bagaimana seseorang menangani rangsangan tersebut, sedangkan persepsi menurut Walgito dalam jurnal yang sama menerangkan bahwa persepsi pertama kali diterima oleh alat indera kemudian bagaimana alat indera tersebut memproses stimulus yang diterimanya. Menurut Nasution dalam (Septiani et al., 2020) berpendapat bahwa *quality service* merupakan salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan kebijakan untuk menyetarakan ekspektasi pengguna.

Persepsi menurut Walgito dalam (Hafid & Hasanah, 2016) menjelaskan bahwa ada tiga aspek, diantaranya aspek kognisi, aspek afeksi, aspek konasi. Aspek kognisi merupakan sebuah pengenalan, pengharapan, dan cara berpikir individu untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan dari masa lalu. Pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh dari kehidupan sehari-harinya, baik dari pendengaran, penglihatan, maupun perasanya. Aspek afeksi merupakan sebuah aspek yang berkaitan dengan emosi individu. Persepsi yang didapatkan melalui aspek ini akan menilai sebuah kejadian atau suatu hal berdasarkan moral atau etika dalam kehidupannya dan dapat mengevaluasi suatu kejadian sebagai kejadian baik atau buruk berdasarkan emosional individu itu sendiri. Aspek konasi adalah sebuah aspek yang berhubungan dengan kemauan individu (Nuraffiati, 2023). Persepsi dari aspek ini dapat menyangkut perilaku dan motif individu tersebut. Persepsi individu ini ditampakkan dengan perilaku dan sikap yang digunakan dalam menghadapi kejadian tersebut di kehidupan sehari-harinya.

Menurut Kotler dalam (Rachmawati et al., 2016) kepuasan konsumen memiliki pengertian yaitu tingkat perasaan seseorang dalam perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan ekspektasinya, apabila dalam sebuah kinerja tersebut juga gagal dalam memenuhi harapan, maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan, dan apabila memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas.

Maksud dari pengertian tersebut adalah persepsi yang lebih menyenangkan akan terbentuk dalam diri konsumen apabila dalam sebuah produk atau jasa tersebut memiliki nilai positif di hadapan konsumen. Menurut Kotler dalam (Putri & N, 2020) kepuasan konsumen merupakan suatu ekspresi bahagia yang muncul dikarenakan aktivitas membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap harapan mereka. Apabila kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan tidak merasakan kepuasan. Kepuasan pengguna adalah persepsi pengguna yang dijadikan standar pengukuran yang berkaitan dengan kinerja atau jasa yang diharapkan (Anindira et al., 2021). Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam (Elisa, 2020) menyatakan bahwa arti kepuasan berarti penilaian yang diberikan setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen melakukan evaluasi dari produk atau jasa yang dapat berpengaruh pada minat beli ulang (loyalitas). Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanto et al., 2015) dijelaskan bahwa terdapat variabel bukti fisik dan ketanggapan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh secara signifikan dalam penelitian (Firatmadi, 2017). Penelitian lain yang sudah dilakukan oleh (Setyo, 2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Apriyani & Sunarti, 2017) membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen. Penelitian serupa dilakukan oleh (Palelu et al., 2022) yang menghasilkan bukti bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Kamsia, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kamsia, dan juga terdapat pengaruh antara kedua variabel X terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hutama, 2020) juga membuktikan bahwa jika ekspektasi pelayanan sesuai dengan realita penggunaan, maka akan meningkatkan kepuasan penggunanya.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pengguna KAI *Acces* berdasarkan indikator kepuasan dan pelayanan yang telah ditetapkan. Penelitian ini diharapkan bisa menghasilkan data yang bisa digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna KAI *Acces* berdasarkan persepsi yang dimiliki tiap pengguna KAI *Acces* tersebut. Pelayanan *online* diharapkan bisa memudahkan penggunanya dalam mengakses informasi serta kebutuhan. Persepsi mengenai berbagai hal *online* ini telah melekat di pikiran banyak orang. Termasuk juga pelayanan *online* KAI *Access* yang tentunya juga dipandang memudahkan penggunanya. Persepsi mereka mengenai suatu hal tentu akan menghasilkan perilaku dan respon mereka pula terhadap hal tersebut. Dalam hal ini, penulis akan meneliti apakah persepsi konsumen tentang pelayanan *online* sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pengguna dan apakah pengguna akan merasakan kepuasan setelah menggunakan layanan aplikasi ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan 2 skala sebagai alat ukur berupa skala likert. Alat ukur pertama yaitu skala persepsi kualitas pelayanan dengan menggunakan teori dari Walgito (1991). Persepsi kualitas pelayanan diukur menggunakan 21 aitem.

Alat ukur kedua yaitu skala kepuasan pengguna dengan menggunakan teori Kotler (2016). Kepuasan pengguna diukur menggunakan 41 aitem. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 164 mahasiswa dari berbagai universitas di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* yang dipilih sesuai kriteria tertentu yaitu mahasiswa yang berumur 17-25 tahun yang menggunakan aplikasi KAI *Access*. Peneliti melakukan modifikasi item skala sebelum disebarkan kepada responden. Modifikasi ini dilakukan dengan cara melakukan review item skala yang dibantu oleh *expert judgement*. Setelah itu dilakukan uji reliabilitas dan pengguguran aitem sehingga diperoleh aitem akhir yang siap disebarkan kepada responden dengan menggunakan *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah Uji Deskriptif, yaitu Uji Asumsi Klasik berupa Uji Prasyarat yang terdiri dari (1) Uji Normalitas, (2) Uji Linieritas. Setelah Uji Prasyarat terpenuhi lalu dilanjutkan dengan Uji Hipotesis menggunakan Uji Regresi Linier Sederhana berupa (1) Uji F (Simultan), (2) Uji T (Parsial), (3) Uji Koefisien Determinasi. Peneliti mengolah data dengan bantuan program Jamovi serta SPSS Statistic versi 20.

HASIL

Pada penelitian ini, penulis mengambil Jumlah total responden yang yaitu 164 orang yang merupakan mahasiswa aktif dari beberapa universitas dan pengguna aplikasi KAI *Acces*. Dapat dinyatakan bahwa jumlah subjek pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yang berjumlah 128 orang dengan persentase sebesar 78% dan jumlah responden laki-laki berjumlah 36 orang dengan persentase sebesar 22%. Usia responden dimulai dari 18 tahun sampai dengan 25 tahun. Responden yang berusia 20 tahun yang paling mendominasi dengan jumlah 47 orang dengan persentase 29%. Diikuti oleh responden berusia 19 tahun dan 21 tahun dengan masing-masing sebanyak 38 orang dengan masing-masing persentase 23%. Selanjutnya usia 22 tahun sebanyak 28 orang dengan presentase 17%. Lalu, responden yang berusia 18 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 4%. Responden dengan usia 23 tahun sebanyak 5 orang dengan presentase 3% dan responden dengan usia 24 dan 25 tahun masing-masing sebanyak 1 orang dengan masing-masing persentase 1%. Peneliti melakukan Uji Asumsi terlebih dahulu sebelum melakukan uji hipotesis. Uji Asumsi dilakukan dengan menggunakan Uji Normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		164
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,43308719
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,048
Test Statistic		,052
Asymp Sig. (2-tailed)		,200 ^a

Uji normalitas yang digunakan yaitu uji One Sample Kolmogorov Smirnov dan dapat dilihat melalui nilai signifikansinya. Sebuah data dikatakan normal jika taraf signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga pada penelitian ini Hasil uji menunjukkan bahwa data tabel mencapai dapat nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0.05$. Maka, dikatakan model regresi dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pengguna Persepsi Pelayanan	Between Groups	(Combined)	3579,476	21	170,451	4,401	,000
		Linearity	2333,254	1	2333,254	60,246	,000
		Deviation from Linearity	1246,223	20	62,311	1,609	,058
	Within Groups		5499,469	142	38,729		
	Total		9078,945	163			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Deviation from linearity Sig. adalah $0,058 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel persepsi pelayanan (X) dengan variabel kepuasan pengguna (Y).

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2333,254	1	2333,254	56,034	,000 ^b
	Residual	6745,692	162	41,640		
	Total	9078,945	163			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Peneliti melakukan uji hipotesis menggunakan regresi linear sederhana yang terdiri dari Uji F, Uji T, dan Uji Koefisien Determinasi. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$. Dapat diketahui nilai f hitung variabel persepsi kualitas pelayanan sebesar 56,034, karena nilai f hitung $56,034 > f$ tabel 3,90. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Pelayanan *Reservation Ticket Online* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna KAI Access.

Tabel 4. Hasil Uji T

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	61,961	6,906		8,972	,000
Persepsi Pelayanan	,955	,128	,507	7,486	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengguna

Konstanta sebesar 61,961 yang memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel partisipasi adalah sebesar 61,961. Koefisien regresi X sebesar 0,955 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai persepsi pelayanan, maka nilai variabel tersebut akan bertambah sebesar 0,955. Koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif. $Y=61,961+0,955X$ sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel persepsi pelayanan terhadap kepuasan pengguna adalah positif yang dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan pengguna KAI Acces. Nilai signifikansi berdasarkan tabel diatas sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti nilai signifikansi $< 0,05$. Diketahui nilai t hitung $7,486 > t$ tabel 1,975. Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh variabel Persepsi Kualitas Pelayanan *Reservation Ticket Online* (X) terhadap Kepuasan Pengguna KAI Access (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,507 ^a	,257	,252	6,453

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis koefisien determinasi (R Square) adalah 0,257 atau sama dengan 25,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel persepsi pelayanan (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna (Y) sebesar 25,7%. Sedangkan sisanya 74,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data uji hipotesis menggunakan uji F menunjukkan bahwa nilai R Square 0,257. Hal ini membuktikan bahwa variabel persepsi pelayanan (X) berpengaruh simultan sebesar 25,7% terhadap variabel kepuasan pengguna (Y). Sedangkan sisanya 74,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis menggunakan uji T diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Sementara nilai t hitung $7,486 > t$ tabel $1,975$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Persepsi Pelayanan *Reservation Ticket Online* (X) terhadap Kepuasan Pengguna *KAI Access* (Y). Hasil ini sesuai dengan kajian pustaka yang telah diperoleh, yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Wijayanto et al., 2015) bahwa terdapat variabel bukti fisik dan ketanggapan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan juga terbukti berpengaruh secara signifikan dalam penelitian (Firatmadi, 2017). Penelitian lain yang sudah dilakukan oleh (Setyo, 2020) juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan. Sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriyani & Sunarti, 2017) bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan antara variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen. Penelitian serupa dilakukan oleh (Palelu et al., 2022) yang menghasilkan bukti bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Kamsia, terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kamsia, dan juga terdapat pengaruh antara kedua variabel X terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. Serta dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hutama, 2020) juga membuktikan bahwa jika ekspektasi pelayanan sesuai dengan realita penggunaan, maka akan meningkatkan kepuasan penggunanya.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, hasil R Square adalah 25,7% yang mengandung arti bahwa variabel persepsi pelayanan (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna (Y) sebesar 25,7%. Koefisien regresi tersebut memiliki nilai positif. $Y=61,961+0,955X$ sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel persepsi pelayanan terhadap kepuasan pengguna adalah positif yang dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan pengguna *KAI Acces*. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Pelayanan *Reservation Ticket Online* terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi *KAI Access*, sehingga hipotesis diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Afnan, A. (2018). Pengukuran Keberhasilan Penggunaan E-Ticketing PT Kereta Api Indonesia (KAI) dengan Modified Delone Dclean. *JBE (Jurnal Bingkai*

- Ekonomi*), 3(2), 1-13.
- Anindira, R. A., Imran, A. I., Digital, M., & Relations, P. (2021). *Mahasiswa Digital Public Relations*. 8(4), 4232–4241.
- Apriyani, d, A., & sunarti. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 51(2), 1–7. www.bisnissurabaya.com
- Bahar, A., & Sjaharuddin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Researchgate.net*, 3, 14–34.
- Elisa, E. (2020). Pengaruh E-service Quality terhadap Minat Beli Ulang Tiket KAI Access dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Interventing* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa Pengguna Aplikasi Kai Access). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 999-1005.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Hafid, M., & Hasanah, U. (2016). Persepsi Lingkungan Kerja Psikologis terhadap Kepuasan Kerja. *Journal An-nafs*, 1(2).
- Hapsari, Y. T. (2022). Kualitas Teknologi Layanan Mandiri Aplikasi KAI Access (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia Persero Daop 9 Jember). *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 429- 436.
- Hilman, S. P. F., & Marlina, N. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rm Khas Sunda Mang Engking Juanda Di Jawa Timur. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 173–189.
- Hutama, I. T. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan kembali aplikasi mobile kai access dengan menggunakan extended expectation confirmation model*. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Irkani, S. (2019). Fenomena Kesurupan dalam Persepsi Psikolog dan Peruqyah. *Jurnal Studia Insania*, 6(2), 108. <https://doi.org/10.18592/jsi.v6i2.2208>.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955.
- Kiling-Bunga, B. N., & Kiling, I. Y. (2019). Tinjauan Persepsi Anak Terhadap Kekerasan. *Journal of Health and Behavioral Science*, 1(2), 83~97-83~97. <https://doi.org/10.35508/JHBS.V1I2.2086>
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadapkepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang. *Iqtishad equity jurnal manajemen*, 2(1).

- Nuraffiati, B. I. (2023). *Analisis Produk Kur dan Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat menjadinasabah (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KC Sutisna Senjaya Kota Tasikmalaya)* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Palelu, D. R. G., JFATumbuan, W., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang the Influence of Price Perception and Service Quality on Customers Satisfaction on Kamsia Boba Lawang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68–77.
- Putri, N. K., & N, M. R. (2020). *Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Di Sumatera Selatan*. 15(2).
- Putri, W. I. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Citra Perusahaan dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI. *E-Journal Graduate Unpar*, 1(2), 141–149.
- Rachmawati, P. D., Ranuh, R., & Arief, Y. (2016). Model Pengembangan Perilaku Ibu Dalam Pemenuhan Kebutuhan Asah, Asih Dan Asuh Anak Leukemia. *Jurnal NERS*, 11(1), 63. <https://doi.org/10.20473/jn.v11i12016.63-72>.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143.
- Setiawan, H., & Novita, D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi KAI Access Sebagai Media Pemesanan Tiket Kereta Api Menggunakan Metode EUCS. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(2), 162–175. <https://doi.org/10.35957/jtsi.v2i2.1375>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Best Autoworks*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Thungasal, C. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1).
- Wijayanto, K., Jl Ahmad Yani, P., & Pos, T. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah* 38–45. <http://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/2272/1542>.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan CikZulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Da. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.