

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG KERETA API SERAYU

Diah Laely Astuti

Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: diahlaely94@gmail.com

Abstract

Train is the passenger and goods transport services which can carry large loads over long distances or at close range, train travel is not affected by the weather so many people are choosing this mode of transportation. One types of train that Railways Serayu, which is a train route Pasar Senen-Purwokerto. There is a problem on trains serayu relating to hotchpotch marketing services and satisfaction passengers. This study aims to see how hotchpotch marketing services, satisfaction passengers and influence hotchpotch marketing services to satisfaction train passengers serayu simultaneously and partial. This research using quantitative methods. This type of research is descriptive and causal, with questionnaire collection methods. Based on descriptive analysis, service marketing mix on Serayu train have a percentage of 76,25%, it is in good category. Passenger satisfaction has a percentage of 75,47%, it show in the good category. The results of this research are the of marketing mix consisting of product, price, place, promotion, people, process, physical environment simultaneously significantly influence passenger satisfaction amounted to 84,8%, while the remaining 15,2% influenced by other variables not examined in this study. Variable product, price, place and promotion partially not significantly affect passenger satisfaction. Variables people, process, and partially physical environment significantly influence passenger satisfaction.

Keywords: *services marketing mix, passenger satisfaction.*

Abstrak

Kereta api merupakan jasa transportasi penumpang atau barang yang dapat mengangkut muatan besar dalam jarak jauh maupun jarak dekat, perjalanan kereta api tidak dipengaruhi oleh cuaca sehingga banyak masyarakat yang memilih moda transportasi ini. Salah satu jenis kereta api yakni Kereta Api Serayu, yang merupakan kereta api dengan rute pasar senen – purwokerto. Terdapat permasalahan pada Kereta Api Serayu terkait dengan bauran pemasaran jasa dan kepuasan penumpang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran jasa, kepuasan penumpang dan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Serayu secara simultan dan parsial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal, dengan metode pengumpulan kuesioner. Berdasarkan analisis deskriptif, bauran pemasaran jasa pada Kereta Api Serayu memiliki nilai presentase sebesar 76,25%, termasuk dalam kategori baik. Kepuasan penumpang memiliki nilai presentase sebesar 75,47%, termasuk dalam kategori baik. Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, physical environment secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang sebesar 84,8%, sedangkan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel product, price, place, dan promotion secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang. Variabel people, process, dan physical environment secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang.

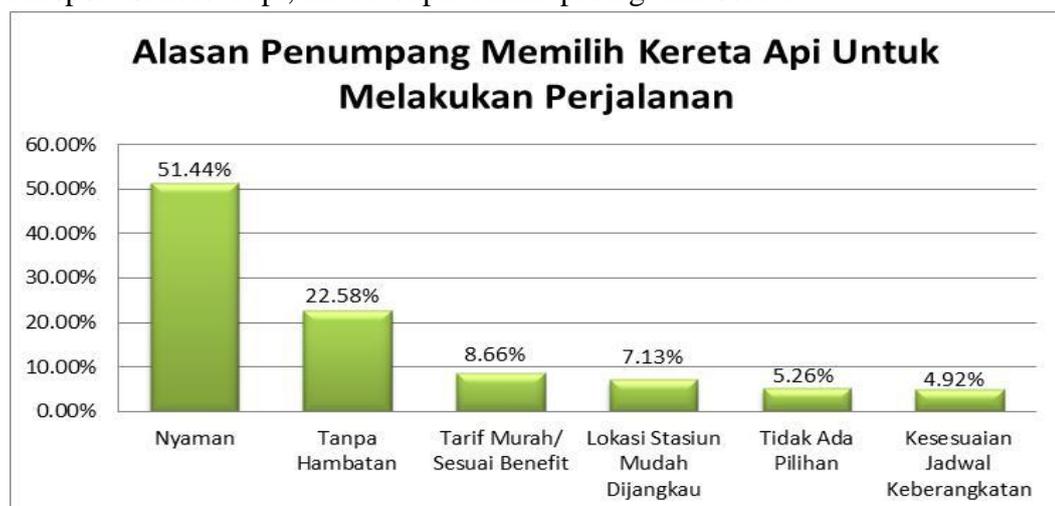
Kata kunci: bauran pemasaran jasa, kepuasan penumpang.

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana yang penting dalam kelangsungan roda perekonomian. Kebutuhan akan transportasi semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia. Transportasi sangat dibutuhkan masyarakat untuk mobilitas penumpang maupun barang yang digunakan untuk menunjang kegiatan perekonomian. Perekonomian yang semakin berkembang membuat mobilitas yang tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli dalam memilih sarana transportasi yang akan digunakan. Hal tersebut yang menjadikan adanya persaingan dalam bisnis penyedia jasa transportasi.

Persaingan bisnis semakin ketat sehingga menuntut perusahaan penyedia jasa transportasi melakukan inovasi dalam hal memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Bisnis tidak akan berjalan dengan baik jika kualitas pelayanan buruk yang dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2013:150) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Maka dari itu untuk dapat bersaing maka perusahaan jasa harus memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen secara konsisten.

Kereta api merupakan jasa transportasi penumpang atau barang yang dapat mengangkut muatan besar dalam jarak jauh maupun jarak dekat, perjalanan kereta api tidak dipengaruhi oleh cuaca sehingga banyak masyarakat yang memilih moda transportasi ini. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan PT KAI (Persero) ada beberapa alasan yang mempengaruhi konsumen memilih jasa transportasi kereta api, hal itu dapat dilihat pada grafik berikut :



Grafik 1 Alasan Memilih Kereta Api
Sumber: PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Dari grafik 1 dapat diketahui bahwa kenyamanan menggunakan jasa kereta api merupakan alasan utama dengan presentase tertinggi, pada urutan kedua yakni tanpa hambatan karena kereta api mempunyai jalur sendiri dan tidak dapat digunakan moda transportasi lain sehingga perjalanan kereta lebih lancar. Dan tarif murah atau sesuai benefit merupakan alasan ketiga karena dengan tarif yang sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sesuai tingkatan ekonominya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor kenyamanan, tanpa hambatan dan tarif adalah alasan konsumen lebih memilih kereta api daripada moda transportasi lainnya.

Berdasarkan data kamtib Daop V Purwokerto diperoleh informasi bahwa selama tahun 2015 terjadi gangguan keamanan yang cukup tinggi disepanjang daerah pengoperasian 5 Purwokerto yakni terdapat 51 kasus pelemparan terhadap rangkaian kereta api yang sedang berjalan. Sebanyak 18 kaca pecah dan 7 kaca mengalami keretakan. Hal tersebut mengakibatkan 5 korban mengalami luka akibat serpihan kaca yang terkena lemparan batu. Mengacu pada peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia nomor PM. 48 Tahun 2015 tentang standar pelayanan minimum angkutan orang dengan kereta api, pada pasal 4 ayat 1 tertulis bahwa standar pelayanan minimum dalam perjalanan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat 3 huruf b paling sedikit mencakup : keselamatan, keamanan, kehandalan, kenyamanan, kemudahan, kesetaraan. Dengan adanya tindakan vandalisme dalam perjalanan kereta api maka standar minimum pelayanan dalam perjalanan kereta api tidak sesuai karena faktor keamanan kurang terjaga dengan baik sehingga harapan penumpang mengenai keamanan dalam kereta tidak sesuai dengan kenyataan. Tindakan vandalisme dapat menurunkan kepuasan penumpang kereta api dan jika hal tersebut tidak cepat ditangani oleh pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero) maka akan menurunkan minat masyarakat untuk menggunakan jasa kereta api dan akan beralih ke moda transportasi yang lain. Hal ini merupakan tantangan PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk dapat menjamin keamanan lingkungan sepanjang rute perjalanan kereta api agar dapat memenuhi kepuasan penumpang.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Wijaya, 2010; Widyaningtyas, 2010; dan Septianita et al., 2014 bahwa masih terdapat ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan PT KAI (Persero). Kurang kritisnya konsumen mengenai pelaporan keluhan yang dirasakan dan kurangnya ke jelian pihak PT KAI (Persero) mengenai fasilitas dan pelayanan yang kurang membuat pembenahan fasilitas di kereta lama. Sebagian konsumen beranggapan karena kereta tersebut merupakan kereta ekonomi sehingga fasilitas yang kurang memadai merupakan resiko yang harus mereka terima. Padahal jika ditinjau dari tujuan PT KAI (Persero) yang profit oriented seharusnya konsumen lebih kritis karena konsumen dapat berpindah ke moda transportasi lain yang lebih nyaman dan sesuai dengan harapan konsumen jika PT KAI (Persero) tidak dapat

membenahi fasilitas dan menangani keluhan konsumen. Sehingga hal tersebut dapat berdampak pada berkurangnya pendapatan PT KAI (Persero).

Berdasarkan hasil survey awal diketahui bahwa masih terdapat beberapa aspek yang menunjang kepuasan konsumen belum terpenuhi oleh pihak PT Kereta Api Indonesia (Persero), ketidakpuasan terbesar yakni mengenai suasana di dalam Kereta Api Serayu masih dirasa kurang nyaman dengan hasil 66,7%, salah satu faktor penyebab ketidakpuasan yakni suasana interior kereta yang kurang nyaman bagi penumpang Kereta Api Serayu. Sedangkan presentase terkecil terdapat pada lokasi stasiun dengan hasil 20%, lokasi stasiun pemberhentian maupun pemberangkatan Kereta Api Serayu cukup strategis sehingga mudah dijangkau penumpang.

Padahal bauran pemasaran merupakan elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. (Zeithaml & Bitner, 1996) untuk itu perlu upaya meningkatkan bauran pemasaran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal ini penumpang.

Berdasarkan pada latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bauran pemasaran dan kepuasan penumpang serta seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan penumpang baik secara parsial maupun simultan. Adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran dan kepuasan penumpang serta besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan penumpang baik secara parsial maupun simultan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Menurut Lupiyoadi (2013:92) bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Untuk memahami pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan penumpang menggunakan teori Lovelock (2011:25) bahwa bauran pemasaran tradisional 4P tidak meliputi pengelolaan antar muka dengan pelanggan (customer interface), sehingga diperlukan perluasan terhadap konsep 4P yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) menjadi 7P dengan menambahkan people (orang), process (proses), dan physical environment (lingkungan fisik).

Berdasarkan definisi tersebut dan pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan di atas, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran jasa pada jasa Kereta Api Serayu. Adapun dimensi dari bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu: product/produk (X1), price/harga (X2), promotion/promosi (X3), place/lokasi (X4), people/orang (X5), process/proses (X6), physical environment/lingkungan fisik (X7).

Menurut Kotler dan Keller (2016:155) pelanggan dinyatakan puas maka pelanggan akan :

a. Menggunakan jasa itu kembali

Apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka hal yang dilakukan pelanggan pertama adalah menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan dan lain sebagainya, dan pelanggan yang tidak puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya.

b. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain

Yang kedua apabila pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan lain sebagainya. Apabila pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan tidak merekomendasikan ke orang lain, bahkan pelanggan akan merekomendasikan jasa lain yang membuat pelanggan tersebut puas akan pelayanan yang diberikan dan lain sebagainya.

c. Pelanggan tidak pernah mengeluh

Yang ketiga apabila pelanggan puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan mengeluh seperti komplain kepada penyedia jasa, dan apabila pelanggan tidak puas akan jasa yang diberikan maka pelanggan akan komplain kepada penyedia jasa karena ketidakpuasan yang diterima pelanggan.

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi kebutuhan konsumen maupun keinginan konsumen. Dengan menawarkan jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka akan terciptanya kesan positif yang ditimbulkan dari layanan jasa tersebut. Dengan begitu maka perusahaan dapat mengetahui seberapa puas dan mengukur apakah konsumen akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan.

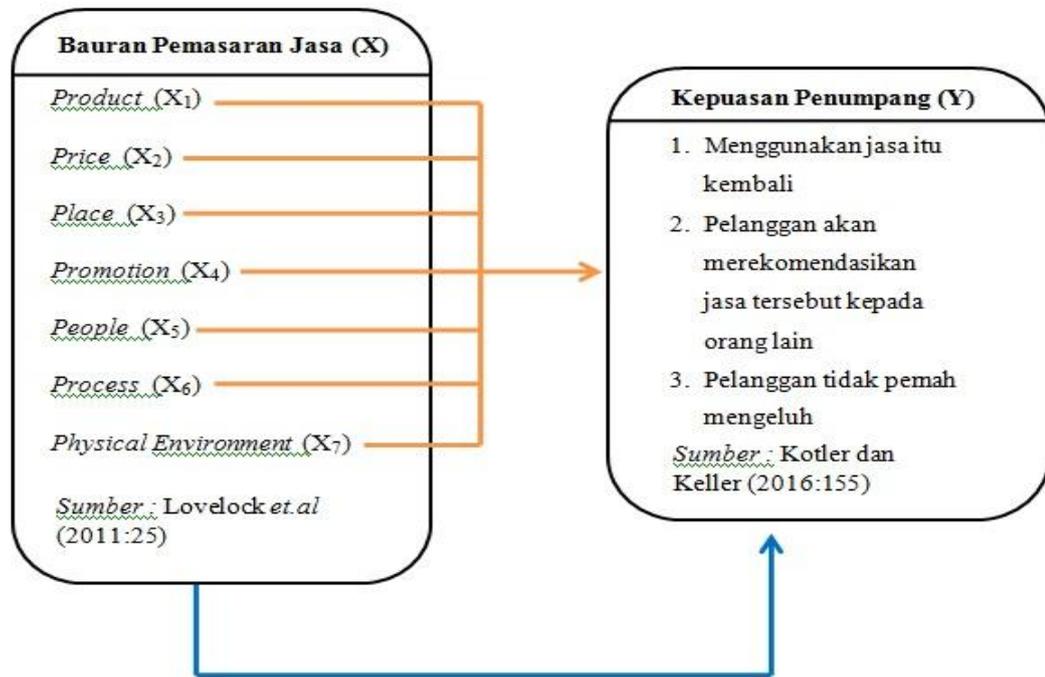
Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan bahwa bauran pemasaran adalah elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Dalam penelitian Kim et al., (2014) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran jasa dengan kepuasan pelanggan. Hasil dari pengujian hipotesis variabel bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti fisik) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian Wahab et al., (2016) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara bauran pemasaran jasa dengan kepuasan konsumen. Hasil dari pengujian hipotesis variabel bauran pemasaran terdiri dari variabel produk, harga,

tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

-  = Pengaruh parsial
-  = Pengaruh Simultan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kausal karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menggambarkan hasil penelitian. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau

fenomena – fenomena apa adanya. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mendeskripsikan gejala dan peristiwa yang sedang terjadi.

Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2014) merupakan penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab – akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi), dimana variabel independen pada penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa yang terdiri dari product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), dan physical environment (X7) dan variabel dependen yakni kepuasan penumpang (Y).

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan teknik insidental sampling. Dalam penelitian ini, yang dijadikan responden adalah penumpang Kereta Api Serayu yang berangkat dari stasiun kiaracandong dan yang sudah pernah menggunakan jasa Kereta Api Serayu minimal 1x dalam satu tahun. Adapun jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 100 orang responden.

Teknik analisa data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknis analisis regresi berganda, penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel – variabel yang mempengaruhi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Serayu. Persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

Keterangan:

Y : Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian, yakni kepuasan penumpang.

X : Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini, yakni bauran pemasaran jasa.

X₁ : *Product*

X₂ : *Price*

X₃ : *Place*

X₄ : *Promotion*

X₅ : *People*

X₆ : *Process*

X₇ : *Physical Environment*

a : Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, X₃.....X₇ = 0)

b₁, ...b₇ : Koefisien Regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang sudah didapat pada sub variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, physical environment maka didapat rekapitulasi tanggapan responden mengenai bauran pemasaran jasa pada jawaban kuesioner menunjukkan pada kategori baik. Demikian pula dengan kepuasan penumpang yang menunjukkan pada kategori baik hal tersebut menunjukkan bahwa adanya keinginan penumpang untuk menggunakan Kereta Api Serayu kembali, penumpang akan menyarankan orang lain untuk menggunakan Kereta Api Serayu dan tidak adanya keluhan mengenai pelayanan jasa pada Kereta Api Serayu.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100 responden dan jumlah variabel bebas (X) adalah 1 sehingga diperoleh level of significant (α) = 0,05 dengan $F_{tabel} = (k; n-1-1) = (1; 98) = 3,94$. Untuk menghitung besarnya pengaruh menggunakan bantuan SPSS 22 dan hasilnya seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Pengujian secara Simultan ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.720	7	4.674	73.255	.000 ^a
	Residual	5.870	92	.064		
	Total	38.590	99			

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X4, X2, X1, X6, X5

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung 73,255 dengan probabilitas signifikansi yakni sebesar 0,000. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni $73,255 > 3,94$ dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa variabel bauran pemasaran jasa (X) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y).

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengukur apakah bauran pemasaran jasa (X) yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical environment terhadap kepuasan penumpang (Y). Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil pengolahan *Software IBM (SPSS) Statistics 22* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Besarnya Pengaruh Secara Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.080	.200		-.400	.690
X1	-.016	.044	-.019	-.364	.717
X2	.056	.041	.068	1.365	.176
X3	-.001	.036	-.002	-.039	.969
X4	.000	.038	.000	.009	.992
X5	.310	.051	.329	6.116	.000
X6	.300	.041	.368	7.322	.000
X7	.367	.033	.509	11.085	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

- Dari hasil pengujian, diperoleh nilai t pada sub variabel *product* (X₁) yakni -0,364 dan nilai signifikansinya yakni 0,717.
 $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $-1,98 < -0,364 < 1,98$ dan nilai signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$ $0,717 > 0,05$. Maka artinya bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel *product* (X₁) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y).
- Dari hasil pengujian, diperoleh nilai t pada sub variabel *price* (X₂) yakni 1,365 dan nilai signifikansinya adalah 0,176.
 $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $-1,98 < 1,365 < 1,98$ dan nilai signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$ $0,176 > 0,05$. Maka artinya bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel *price* (X₂) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y).
- Dari hasil pengujian, diperoleh nilai t pada sub variabel *place* (X₃) yakni -0,039 dan nilai signifikansinya 0,969.
 $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $-1,98 < -0,039 < 1,98$ dan nilai signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$ $0,969 > 0,05$. Maka artinya bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel *place* (X₃) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y).
- Dari hasil pengujian, diperoleh nilai t pada sub variabel *promotion* (X₄) yakni 0,009 dan nilai signifikansinya 0,992.
 $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $-1,98 < 0,009 < 1,98$ dan nilai signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$ $0,992 > 0,05$. Maka artinya bahwa H₀ diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel *promotion* (X₄) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y).
- Dari hasil pengujian, diperoleh nilai t pada sub variabel *people* (X₅) yakni 6,116 dan nilai signifikansinya 0,000.
 $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $6,116 > 1,98$ dan nilai signifikansinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $0,000 < 0,05$. Maka artinya bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa sub variabel *people* (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y).

6. Dari hasil pengujian, diperoleh nilai t pada sub variabel *process* (X_6) yakni 7,322 dan nilai signifikansinya 0,000.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $7,322 > 1,98$ dan nilai signifikansinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $0,000 < 0,05$. Maka artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel *process* (X_6) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y).

7. Dari hasil pengujian, diperoleh nilai t pada sub variabel *physical environment* (X_7) yakni 11,085 dan nilai signifikansinya 0,000.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $11,085 > 1,98$ dan nilai signifikansinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ yakni $0,000 < 0,05$. Maka artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel *physical environment* (X_7) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang (Y).

Koefisien determinasi digunakan untuk dapat melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen bauran pemasaran jasa (X) terhadap variabel dependen kepuasan penumpang (Y). Hasil koefisien determinasi pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2 Koefien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.836	.25260

a. Predictors: (Constant), X7, X3, X4, X2, X1, X6, X5

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi nilai perolehannya adalah 84,8%. Maka dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh bauran pemasaran jasa adalah 84,8%, sedangkan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical environment secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Serayu. Secara parsial people, process, dan physical environment berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang, sedangkan product, price, place, promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ispurwanto & Pricillia, 2011; Samuel & Wijaya, 2010; Widyaningtyas, 2010; dan Septianita et al., 2014 yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh bauran

pemasaran jasa terhadap kepuasan penumpang dapat dilihat dari koefisien determinasinya yakni sebesar 84,8%, sedangkan sisanya sebesar 15,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan (Calisir et al., 2014; Mucai et al., 2013; Mulyawan & Sidharta, 2013; Sidharta et al., 2016; dan Sureshchandar et al, 2002)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Serayu, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran Jasa Kereta Api Serayu Yang Diberikan PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop V Purwokerto sudah termasuk dalam kategori yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa sub variabel bauran pemasaran pada Kereta Api Serayu di mata responden sudah baik. PT KAI (Persero) Daop V Purwokerto telah memperhatikan ke tujuh sub variabel seperti adanya beberapa pilihan jadwal keberangkatan kereta, tarif kereta yang terjangkau, lokasi stasiun yang strategis, word of mouth yang positif, karyawan ramah dalam melayani penumpang, mudah dalam mendapatkan tiket dan fasilitas di Kereta Api Serayu berfungsi dengan baik.
2. Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop V Purwokerto berada pada kategori yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang Kereta Api Serayu menikmati dan merasa puas pada setiap proses pelayanan yang diberikan PT KAI (Persero) Daop V Purwokerto terhadap Kereta Api Serayu. Dari 3 pernyataan yang diajukan kepada responden, pernyataan mengenai adanya kemauan penumpang untuk menggunakan Kereta Api Serayu kembali mendapatkan presentase tertinggi yakni 78,8% dan pernyataan dengan presentase terendah terdapat pada pernyataan tidak adanya keluhan yang dirasakan penumpang mengenai layanan pada Kereta Api Serayu yakni dengan presentase 71,4%, namun pernyataan tersebut masih termasuk pada kategori yang baik.
3. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop V Purwokerto Secara Simultan. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), people (X5), process (X6), dan physical environment (X7) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang Kereta Api Serayu. Sedangkan secara parsial parsial people, process, dan physical environment berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang, sedangkan product, price, place, promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

- Calisir, F., Bayraktaroglu, A. E., Gumussoy, C. A., & Kaya, B. (2014). Effects of service quality dimensions including usability on perceived overall quality, customer satisfaction, and return intention in different hospital types. *International Journal of Advanced Operations Management*, 6(4), 309-323.
- Kim, K. P., Kim, Y. O., Lee, M. K., & Youn, M. K. (2014). The effects of co-brand marketing mix strategies on customer satisfaction, trust and loyalty for medium and small traders and manufacturers. *E+ M Ekonomie a Management*, (1), 140-151.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Ispurwanto, W., & Pricillia, V. W. (2011). Analisis Kepuasan Penumpang Gerbong Kereta Api Khusus Wanita menggunakan Model Servqual. *Humaniora*, 2(1), 544-557.
- Mucaj, G. P., Mbaeh, E. K., & Noor, A. I. (2013). Extended Marketing Mix and Customer's Satisfaction in Classified Non-Star Hotels in Meru Municipality Kenya. *International Review of Management and Business Research*, 2(3), 691-696.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013). Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 42-55.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat: Jakarta.
- Lovelock, C. (2011). *Services Marketing*, 7/e. Pearson Education India.
- Semuel, H., & Wijaya, N. (2010). Service quality, perceive value, satisfaction, trust, dan loyalty pada PT. Kereta Api Indonesia menurut penilaian pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 23-37.
- Septianita, W., Winarno, W. A., & Arif, A. (2014). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) terhadap Kepuasan Pengguna (Studi Empiris pada PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) DAOP 9 Jember). *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 53-56.
- Sidharta, I., Affandi, A., & Priadana, S. (2016). Service quality of pharmaceutical service at public hospital in Bandung, Indonesia. *International Journal of PharmTech Research*, 9(4), 142-146.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). Determinants of customer-perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of services Marketing*, 16(1), 9-34.

- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371.
- Widyaningtyas, R. (2010). *Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas serta dampaknya pada kepuasan konsumen dalam menggunakan Jasa Kereta Api Harina (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO).
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). Service marketing. *International Editions*. Singapore: Mc Graw-Hill.