

**PENGARUH *IMAGE*, *PERCEIVED VALUE*, *PERCEIVED USEFULLNESS*,  
DAN *PERCEIVED EASY OF USE* TERHADAP *PASSANGERS*  
*SATISFACTION* PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) DI SURABAYA**

**Gayatri Puspitasari**

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika

[Gayatripuspitasarigp@yahoo.com](mailto:Gayatripuspitasarigp@yahoo.com)

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra dan nilai terhadap kepuasan penumpang PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DI SURABAYA. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *basic research* yang termasuk dalam tipe penelitian kausal.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melalui pengujian secara statistik. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang pernah menggunakan jasa layanan kereta api. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dan diolah menggunakan software SPSS dan AMOS untuk pengujian model Pengukuran dan Struktural.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa keempat hipotesis (*image*, *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived easy of use*) terdukung dan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan penumpang (*passangers' satisfaction*).

Kata Kunci: *Image*, *Perceived value*, *Perceived usefulness*, *Perceived easy of use*, *Passangers' satisfaction*

**Abstrac** -*This study aims to determine the image and value of passengers' satisfaction PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DI SURABAYA. The type of research used is basic research that can be used in causal research.*

*This study uses a quantitative approach using statistics. Respondents in this study were 150 respondents who had used rail service. The analysis in this research using SEM (Structural Equation Modeling) and processed using SPSS and AMOS software for credit and Measurement Structural model.*

*The results of this study indicate that the four hypotheses (image, perceived value, usability perception, and perception are easy to use) are supported and significantly influence passengers' satisfaction.*

*Keywords: Image, perceived value, perceived usefulness, Easy to understand, passengers' satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Di Indonesia khususnya pulau jawa memiliki jumlah penduduk cukup banyak. Banyak pilihan alat transportasi yang menghubungkan jalur antara kota di jalur darat seperti kereta api ini sangat diminati oleh seluruh lapisan masyarakat.

Sejauh ini PT. Kereta Api Indonesia (Persero) telah melakukan banyak perkembangan dalam meningkatkan fasilitas dan kualitas layanan yang cukup baik agar dapat membuat konsumen nyaman dan percaya. Salah satu yang menjadi alasan konsumen memilih jasa layanan kereta api yaitu sebagai alat transportasi yang aman.

Sesuai dengan visi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) “Menjadi perusahaan yang memberikan manfaat tinggi bagi masyarakat, lingkungan, dan stakeholder melalui peningkatan aktivitas Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL) dan

*Community Relations (CR).*” Maka yang dilakukan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) ialah dengan berperan Aktif dalam mewujudkan peningkatan kualitas hidup dan kemandirian masyarakat serta kelestarian lingkungan, membangun citra positif dan sinergi perusahaan dengan *stakeholder* guna terciptanya situasi kondusif bagi operasional perusahaan yang berkelanjutan. (kip.kereta-api.co.id)

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki banyak stasiun kereta api yang berfungsi sebagai tempat untuk menaikkan dan menurunkan penumpang yang menggunakan jasa transportasi kereta api. Pada masing-masing stasiun memiliki jadwal keberangkatan dan pemberhentian yang berbeda-beda.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **I. Konsep**

#### **A. KEPUASAN PENUMPANG (*PASSENGERS' SATISFACTION*)**

Menurut (Wen *et al.*, 2005) “*Satisfaction is an emotion-based feeling, a degree of pleasure and contentment, and a distance between performance and expectations in service.*” Artinya, kepuasan adalah perasaan berbasis emosi, tingkat kesenangan dan kepuasan, dan jarak antara kinerja dan harapan didalam pelayanan. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung melakukan pembelian kembali, dan tingkat pembelian kembali yang lebih besar menyebabkan kenaikan penjualan dan pangsa pasar untuk perusahaan. Selain itu, konsumen yang puas memiliki toleransi harga yang lebih tinggi sebagai preferensi konsumen.

#### **B. KESAN (*IMAGE*)**

Menurut Keller (1993) “*Image is defined here as perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*”. Artinya yaitu *image*

didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki dalam memori konsumen.

### **C. NILAI YANG DIRASAKAN (*PERCEIVED VALUE*)**

*Perceived value* menurut Zeithaml (1988, hal 14) “*perceived value is the consumer's overall assessment of the utility of a product based on perceptions of what is received and what is given*”. Yang artinya adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Dalam hal ini, penilaian pelanggan secara keseluruhan yang dimaksud yaitu seperti manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan.

### **D. KEGUNAAN YANG DIRASAKAN (*PERCEIVED USEFULNESS*)**

Davis.F.D (1989); Adam *et.al* (1992) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa kemanfaatan dari penggunaan komputer dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya.

### **E. KEMUDAHAN PENGGUNAAN YANG DIRASAKAN (*PERCEIVED EASY OF USE*)**

Davis, F.D (1989) mendefinisikan “*Perceived ease of use represents how extent a customer feels that it is easy to use a product*”. Dengan demikian, dalam konteks layanan transportasi umum, *Perceived ease of use* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh penumpang merasa bahwa dengan menggunakan transportasi umum layanan berguna untuk mendukung aktivitasnya.

## **II. Teori**

### **A. Hubungan *Image* Dengan *Passengers' Satisfaction***

Hal ini dapat terjadi jika produsen dapat mengembangkan *image* sesuai dengan nilai pelanggan atau konsep diri (Tuskey *et al.*, 2013). Dengan ini, penting untuk mempelajari *image*. Selanjutnya, dalam konteks pelayanan angkutan umum, Wen *et al.* (2005) juga berpendapat bahwa perlu untuk melibatkan *image* dalam penelitian masa depan tentang perilaku penumpang. Clow *et al.* (1997) mengemukakan bahwa *image* memiliki pengaruh lebih terhadap *customer satisfaction*. Namun, beberapa penelitian empiris (Palacio *et al.*, 2002 dan Zins, 2001) pada konteks lain dari layanan umum transportasi darat menunjukkan bahwa *image* pengaruh positif terhadap kepuasan penumpang (*passengers' satisfaction*). Oleh karena itu, hipotesis pertama dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H1 *Image* mempengaruhi *passengers' satisfaction* secara positif**

### **B. Hubungan *perceived value* dengan *passengers' satisfaction***

Literatur pemasaran telah mengungkapkan bahwa *perceived value* merupakan faktor pendahulu dari kepuasan pelanggan (Bruhn, 2003; Aurir dan N'Goala, 2010). Beberapa penelitian empiris telah dilakukan untuk memeriksa dampak dari *perceived value* pada kepuasan penumpang. Wen *et al.* (2005) menemukan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif terhadap kepuasan penumpang (*passengers' satisfaction*) temuan tersebut juga didukung oleh Lai dan Chen (2011) dan Jen *et al.* (2011). Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

**H2 *Perceived value* mempengaruhi *passengers' satisfaction* secara positif**

### **C. Hubungan *perceived usefulness* dengan *passengers' satisfaction***

DeLone dan McLean (1992), menyatakan bahwa antara dampak penggunaan sistem informasi terhadap kinerja individual dengan tingkat kepuasan (*satisfaction*)

memiliki hubungan yang sifatnya timbal balik. Dengan demikian, *perceived usefulness* dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Dengan ini, kami merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

**H3** *Perceived usefulness* mempengaruhi *passengers' satisfaction* secara positif

**D. Hubungan *perceived ease of use* dengan *passengers' satisfaction***

Serupa dengan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* juga dikenali sebagai kunci kepercayaan pada konsumsi produk yang dapat meningkatkan kepuasan (*satisfaction*) (Davis *et al.*, 1989; Solomon, 2012). Menurut Palmatier *et al.*, (2006) dan Wilcox *et al.*, (2011) mengemukakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Oleh karena itu, kami memperkirakan *perceived ease of use* juga dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang. Dengan ini, hipotesis keempat diformulasikan sebagai berikut:

**H4** *Perceived ease of use* mempengaruhi *passengers' satisfaction* secara positif

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal, yang digunakan untuk mencari tahu hubungan sebab-akibat dari hubungan variabel (Zikmund *et al.*, 2009:57) atau menguji variabel apakah sudah sesuai dengan konsep atau sebaliknya, belum sesuai dengan konsep. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan dari *perceived value*, *image*, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *passengers' satisfaction*. Dengan ini, penelitian ini melibatkan lima variabel laten, yaitu, *perceived value*, *image*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *passengers' satisfaction*. Penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* yang dimana sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan dalam memilih sampel. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak digeneralisasikan ke konteks lain. Dengan ini, untuk menguji kestabilan temuan

dalam konteks lain, penelitian replikasi adalah penting untuk dilakukan di masa depan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena berupaya untuk menguantifikasikan data.

Sampel adalah bagian dari sejumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2008:116). Sebelum mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan, maka diperlukan teknik pengambilan sampel terlebih dahulu. Teknik *non-probability sampling* dipilih karena tidak adanya kerangka sampel (*master frame*) dalam objek penelitian. Selain itu, juga dikarenakan besarnya probabilitas setiap anggota target populasi terpilih tidak diketahui. Adapun prosedur yang digunakan dalam *non-probability sampling* ialah *judgment (purposive) sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan penilaian pribadi mengenai kesesuaian antara karakteristik sampel dengan karakteristik target populasi yang telah ditentukan. Meskipun tidak semua karakteristik sampel sesuai, namun hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dapat menggambarkan tujuan akhir penelitian secara spesifik.

Sumber data yang dimaksud penelitian ini adalah menyangkut sumber-sumber informasi yang dapat memperkaya dan memperpadat informasi tentang hal-hal yang menjadi pusat perhatian peneliti. Sumber data yang diharapkan untuk menyediakan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu data primer adalah data yang diperoleh dari narasumber yang langsung berhubungan dengan penelitian dan mampu memberikan informasi. Adapun data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan responden atas penyebaran kuesioner, dengan menanyakan secara langsung kepada konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian terhadap analisa pengaruh *perceived value*, *image*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap

*passangers' satisfaction* di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah aras interval. Pengukuran data dari hasil kuisioner tersebut menggunakan skala *numerical*.

Pengelolaan data menggunakan teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) melalui AMOS 22 *for windows*. Heir *et.al.* (2010) menyatakan bahwa syarat jumlah *Good fit index* yang baik kurang lebih menggunakan 3-4 indeks *absolute* dan *incremental* agar dapat dilakukan pengujian lanjut terhadap model penelitian.

Setelah mendapat 30 responden, dilakukan pengujian indikator penelitian mengenai validitas yang menggunakan *pearson correlation* yang harus lebih dari 0.5 dan pengujian reliabilitas dengan nilai *Conbach Alpha* lebih dari 0.6. ketika data responden sudah terkumpul sebanyak 140 responden, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data dengan menghitung AVE dan CR dengan batas minimal 0.5 dan 0.6 untuk dapat dikatakan sebagai indikator yang sesuai untuk mengukur variabel yang didapat dari nilai *standardized loading*. Setelah itu mengetahui nilai *P-value* 0,10, dimana nilai minimal adalah 1.64 dan tingkat kesalahan *error* .

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengumpulan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Surabaya yang pernah menggunakan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam 1 tahun terakhir. Karakteristik populasi yang ditetapkan adalah: Pria atau wanita. Penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir. Pendidikan minimal SMA atau sederajat, karena diasumsikan sudah memiliki kepandaian dan nalar yang cukup untuk mengisi kuesioner. Pernah menggunakan layanan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero), karena diasumsikan sudah tahu mengenal mengenai PT. Kereta Api Indonesia (Persero).Pernah menggunakan layanan transportasi umum selain dari PT. Kereta Api Indonesia

(Persero), karena diasumsikan konsumen dapat membandingkan layanan dari layanan transportasi umum yang berbeda.

Hasil pengujian hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi yang dihasilkan  $< 0.10$  ( $\alpha = 10\%$ ) atau  $| C.r | > 1.64$ . Nilai koefisien estimasi, nilai CR, dan nilai signifikansi (*P-value*) disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis		<i>Std. Estimate</i>	C.R.	P	Keterangan
H1	<i>Image</i> → <i>Satisfaction</i>	0.334	3.142	0.002	Signifikan
H2	<i>Perceived value</i> → <i>Satisfaction</i>	0.231	2.336	0.019	Signifikan
H3	<i>Perceived usefulness</i> → <i>Satisfaction</i>	0.264	2.646	0.008	Signifikan
H4	<i>Perceived easy of use</i> → <i>Satisfaction</i>	0.259	2.589	0.010	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Pada hipotesis H1 terdukung dan berdasarkan nilai *critical ratio* dan *p-value* menunjukkan hubungan yang signifikan antara *image* dan *satisfaction* dengan nilai *critical ratio* (CR) yang dihasilkan sebesar 3,142 ( $>1,64$ ) dan nilai *p-value* sebesar  $0,002 < 0,10$  ( $\alpha=10\%$ ). Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wilcox *et al.* (2011) yang menunjukkan bahwa *image* memiliki efek positif terhadap *passengers' satisfaction*.

Pada hipotesis H2 terdukung dan berdasarkan nilai *critical ratio* dan *p-value* menunjukkan hubungan yang signifikan antara *perceived value* dan *satisfaction*

dengan nilai *critical ratio* (CR) yang dihasilkan sebesar 2,336 ( $>1.64$ ) dan nilai p-value sebesar  $0,019 < 0,10$  ( $\alpha=10\%$ ). Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988) yang menunjukkan bahwa *Perceived value* memiliki efek positif terhadap *passengers' satisfaction*.

Pada hipotesis H3 terdukung dan berdasarkan nilai *critical ratio* dan p-value menunjukkan hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* dan *satisfaction* dengan nilai *critical ratio* (CR) yang dihasilkan sebesar 2,646 ( $>1.64$ ) dan nilai p-value sebesar  $0,008 < 0,10$  ( $\alpha=10\%$ ). Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Davis.F.D (1989) yang menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* memiliki efek positif terhadap *passengers' satisfaction*.

Pada hipotesis H4 terdukung dan berdasarkan nilai *critical ratio* dan p-value menunjukkan hubungan yang signifikan antara *perceived easy of use* dan *satisfaction* dengan nilai *critical ratio* (CR) yang dihasilkan sebesar 2,589 ( $>1.64$ ) dan nilai p-value sebesar  $0,010 < 0,10$  ( $\alpha=10\%$ ). Hasil dari hipotesis ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Davis, F.D (1989) yang menunjukkan bahwa *Perceived easy of use* memiliki efek positif terhadap *passengers' satisfaction*.

### **Pengaruh *Image* terhadap *passengers' satisfaction* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)**

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas model pada H1 menunjukkan adanya pengaruh antara *Image* dengan *passengers' satisfaction* dengan nilai *critical ratio* sebesar 3,142 dan nilai *standardize estimate* sebesar 0,334. Maka H1 terdukung dan signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,002. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Image* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *passengers' satisfaction*.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki kesan yang baik untuk layanan, kesan yang lebih baik dari pesaing dan kesan yang baik di mata para penumpang.

### **Pengaruh *Perceived value* terhadap *passengers' satisfaction* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)**

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas model pada hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh antara *Perceived value* dengan *passengers' satisfaction* dengan nilai critical ratio sebesar 2,336 dan nilai standardize estimate sebesar 0,231. Maka H2 terdukung dan signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,019. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *passengers' satisfaction*.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penumpang memiliki penilaian secara keseluruhan terhadap kegunaan dari PT. Kereta Api Indonesia (Persero) berdasarkan persepsi, apa yang diterima dan apa yang diberikan dibandingkan dengan alat transportasi umum lainnya yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan penumpang (Zeithaml, 1988). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumaedi *et al.* (2016).

### **Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *passengers' satisfaction* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)**

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas model pada hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh antara *Perceived usefulness* dengan *passengers' satisfaction* dengan nilai critical ratio sebesar 2,646 dan nilai standardize estimate sebesar 0,264. Maka H1 terdukung dan signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,008. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *passengers' satisfaction*.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lebih efisien, lebih cepat dan lebih berguna secara keseluruhan menggunakan layanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Dampak dari penggunaan sistem informasi pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang berupa meningkatnya kinerja individu, yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna (Seddon, 1997).

### **Pengaruh *Perceived easy of use* terhadap *passengers' satisfaction* pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero)**

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas model pada hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh antara *Perceived easy of use* dengan *passengers' satisfaction* dengan nilai critical ratio sebesar 2,589 dan nilai standardize estimate sebesar 0,259. Maka H1 terdukung dan signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,010. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Perceived easy of use* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *passengers' satisfaction*.

Dalam penelitian ini menunjukkan cara pembayaran yang mudah untuk mendapatkan layanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) secara keseluruhan. Dalam hal ini berkaitan dengan seberapa jauh penumpang merasa bahwa dengan menggunakan transportasi umum layanan berguna untuk mendukung aktivitasnya (Davis, F.D, 1989).

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditampilkan pada bab sebelumnya, berikut ini merupakan hasil pengujian dari berbagai tahapan yang telah dilakukan dalam penelitian secara keseluruhan. Keempat hipotesis telah terbukti signifikan dan terdukung secara statistik.

1. *Image* berpengaruh positif terhadap *passengers' satisfaction* secara positif pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Surabaya.
2. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *passengers' satisfaction* secara positif pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Surabaya.
3. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *passengers' satisfaction* secara positif pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Surabaya.
4. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *passengers' satisfaction* secara positif pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Surabaya.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang seluruhnya terdukung yaitu *Image*, *Perceived value*, *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use* terhadap *passengers' satisfaction*. Hasil uji kecocokan pada pemodelan hipotesis menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik, artinya model memiliki kecocokan yang baik terhadap data. Jadi dapat diperoleh konklusi bahwa model dapat menggambarkan data secara empiris.

### **Rekomendasi**

1. Bagi Pihak PT. Kereta Api Indonesia (Persero)
  - a. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa dari empat efek simultan, *image* mempunyai pengaruh terbesar terhadap *satisfaction*. Dan demikian PT. Kereta Api Indonesia (Persero) diharapkan untuk lebih fokus terhadap upaya mempertahankan *image positif* perusahaan agar dapat lebih meningkatkan kepuasan penumpang agar dapat selalu memberikan kesan yang baik dalam benak konsumen sebagai jasa layanan transportasi umum yang lebih baik dibandingkan dengan layanan transportasi umum lainnya.
  - b. *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *passengers' satisfaction* secara positif. Maka diharapkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat

memberikan harga / tarif sesuai dengan kualitas yang diberikan untuk mengetahui hal ini perlu disediakan kotak saran untuk para penumpang.

- c. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *passengers' satisfaction*. Maka diharapkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dapat meningkatkan produktifitas dan efektifitas serta mengembangkan kinerja pekerjaan dengan memanfaatkan TI / komputerisasi.
- d. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *passengers' satisfaction*. Maka diharapkan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) tidak mengecewakan para penumpang yang telah merasa bahwa dengan menggunakan layanan angkutan umum yang berguna untuk mendukung aktivitasnya dengan cara mempermudah para penumpang baik untuk mendapatkan tiket dapat melalui reservasi online hingga proses pembayarannya yang mudah dapat melalui transfer, payment indomart dan alfamart.

## 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Surabaya. Oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya yang mereplikasi penelitian ini untuk lebih memperluas cakupan wilayah penelitian atau dilakukan di wilayah yang berbeda. Tujuannya adalah agar dapat mengetahui karakteristik anggota / responden kualitas layanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di daerah lainnya.
- b. Penelitian ini hanya menggunakan satu stasiun saja yaitu PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Surabaya, diharapkan untuk penelitian selanjutnya

dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan menambahkan Stasiun pada kota lainnya sehingga dapat dibandingkan hasilnya.

- c. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 150 responden, diharapkan dalam penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel lebih banyak agar hasil penelitian lebih representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fauzi. 2017. Penjelasan PT KAI Terkait Gangguan Pemesanan Tiket Secara "Online". <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/03/28/170000226/ini.penjelasan.pt.kai.terkait.gangguan.pemesanan.tiket.secara.online>. (diakses pada 29 Oktober 2017)
- Adams, D.A., R.R. Nelson, P. A. Todd, 1992. "*Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication*", *MIS Quarterly*, 16 (2), pp. 227-247.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994), "*Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden*", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 53-66.
- Asri, D.U. and Hidayat, B. (2005), "*Current transportation issues in Jakarta and its impacts on environment*", *Proceeding of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol. 5, pp. 1792-1798.
- Aurier, P. and N'Goala, G. (2010), "*The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development*", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 38 No. 3, pp. 303-325.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Jumlah Penumpang Kereta Api 2006-2018 (Ribu Orang). <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/815>, (diakses pada 25 Oktober 2017)
- Badan Pusat Statistik. 2017. Jumlah Penumpang Kereta Api 2006-2018 (Ribu Orang). <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/815>, (diakses pada 1 Januari 2018)
- Balmer, J. (1998), "*Corporate identity and the advent of corporate marketing*", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14 No. 8, pp. 963-996.
- Bruhn, M. (2003), *Relationship Marketing: Management of Customer Relationships*, *Financial Time Prentice Hall*, Harlow.
- Celik, H. (2009), "*What determines Turkish customers' acceptance of internet banking?*", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 26 No. 5, pp. 353-370.

- Cheong, J.H. and Park, M. (2005), "Mobile internet acceptance in Korea", *Internet Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 125-140.
- Chin, W.C. dan Todd, P.A. 1995. *On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution*. *MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 2, pp. 237-46.
- Cox, P. (2010), *Moving People, Sustainable Transport Development*, UCT Press, Cape Town.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P.R. (1989), "User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1002.
- DeLone, W. H., and Mclean, E. R. 1992. *Information System Success: The Quest for the Dependent Variable*, *Information System Research*, 3(1): 60-95.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), "In search of brand image: a foundation analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 110-119.
- Garvin, David. 1979 *Managing Quality: The strategic and Competitive Edge*. New York: A Division of Macmillan, INC.
- Ha, S. and Stoel, L. (2009), "Consumer e-shopping acceptance: antecedents in a technology acceptance model", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 5, pp. 565-571.
- Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
- Hallowell, R. (1996), "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
- Helson, H. 1959. *Adaptation Level Theory: An Experimental and Systematic Approach to Behavior*. New York, NY:Harper & Row.

- Jadwal dan Harga Tiket KA Sancaka. 2017. <http://www.train.web.id/2015/06/jadwal-dan-harga-tiket-ka-sancaka.html> (diakses pada 29 Oktober 2017)
- Jadwal KA Sancaka Terbaru. 2017. <https://aktual.web.id/jadwal-ka-sancaka-terbaru/> (diakses pada 29 Oktober 2017)
- Jawapos. 2018. PT KAI Hapus Kelas Bisnis. <https://www.jawapos.com/read/2016/07/23/40815/pt-kai-hapus-kelas-bisnis> (diakses pada 25 Oktober 2017)
- Jen, W., Tu, R. and Lu, T. (2011), “*Managing passenger behavioral intention: an integrated framework for service quality, satisfaction, perceived value, and switching barriers*”, *Transportation*, Vol. 38 No. 2, pp. 321-342.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andressen, T.W., Lervik, L. and Cha, J. (2001), “*The evolution and future of national customer satisfaction index models*”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22 No. 2, pp. 217-245.
- Keller, K. (1993), “*Conceptualizing, measuring, and managing customer based equity*”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2011), *Marketing Management*, 14th global ed., Pearson, NJ.
- Lai, W.T. and Chen, C.F. (2011), “*Behavioral intention of public transit passenger- the role of service quality, perceived value, satisfaction and involvement*”, *Transport Policy*, Vol. 18 No. 2, pp. 318-325.
- Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E. and Alarcon-del-Amo, M. (2011), “*Consumer adoption of social networking sites: implications for theory and practice*”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 5 Nos 2/3, pp. 170-188.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Oliver, R.L. (1980), “*A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-469.
- Padgett, D. and Allen, D. (1997), “*Communicating experiences: a narrative approach to creating service brand image*”, *Journal of Advertising*, Vol. 26 No. 4, pp. 49-62.
- Palacio, A.B., Meneses, G.D. and Perez, P.J.P. (2002), “*The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students*”, *Journal of Educational Administration*, Vol. 40 No. 5, pp. 486-505.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D. and Evans, K.R. (2006), “*Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis*”, *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 4, pp. 136-153.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1.
- Putusan Mahkamah Konstitusi. [www.mahkamahkonstitusi.go.id](http://www.mahkamahkonstitusi.go.id) (diakses pada 28 Oktober 2017)
- Seddon.P.B. 1997. *A Respecification and Extension of The DeLone and McLean’s Model of IS Success*, *Information System Research*, 8: 240-250. 33.
- Shimp, T.A. (2010), *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8th ed., South-Western Cengage Learning, Mason, OH
- Siti Fatimah. 2016. 7 Kereta Api Mengalami Sarana Perubahan Kelas, <http://jabar.tribunnews.com/2016/10/17/7-kereta-api-mengalami-sarana-perubahan-kelas> (diakses pada 25 Oktober 2017)
- Situs Resmi Keterbukaan Informasi Publik | PT Kereta Api Indonesia (Persero). 2018.* <http://kip.kereta-api.co.id/page/Corporate%20Social%20Responsibility/24>, diakses pada 25 Oktober 2017)
- Sinaga, E. (2008), “*Development of mass public transport for large and medium-sized cities in Indonesia*”, presented on CODATU XIII, Ho-Chi-Minh City, November 12-14.

- Solomon, M.R. (2012), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 10th ed., Prentice Hall, London.
- Statistic Republika. 2017. Kereta Api Sancaka Kelas Ekonomi AC Plus. <http://static.republika.co.id> (diakses pada 25 oktober 2017)
- Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y. and Yarmen, M. (2012), “*The empirical study of public transport passengers’ behavioral intentions: the roles of service quality, perceived sacrifice, perceived value, and satisfaction (case study: paratransit passengers in Jakarta, Indonesia)*”, *International Journal for Traffic and Transport Engineering*, Vol. 2 No. 1, pp. 83-97.
- Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y., Astrini, N.J., Rakhmawati, T., Widiанти, T. and Yarmen, M. (2014a), “*The empirical study on patient loyalty: the role of trust, perceived value, and satisfaction (a case study from Bekasi, Indonesia)*”, *Clinical Governance: An International Journal*, Vol. 19 No. 3, pp. 269-283.
- Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y., Astrini, N.J., Rakhmawati, T., Widiанти, T. and Yarmen, M. (2014b), *Public Transport Passengers’ Behavioural Intentions: Paratransit in Jabodetabek Indonesia*, Springer Science & Business Media, Singapore.
- Tjiptono, Fandy. 1996, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tuskey, U., Golob, U. and Podnar, K. (2013), “*The role of consumer-brand identification in building brand relationships*”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 53-59.
- Venkatesh, V., Morris, M.D., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003), “*User acceptance of information technology: toward a unified view*”, *MIS Quarterly*, Vol. 27 No. 3, pp. 425-478.

- Wen, C.H., Lan, L.W. and Cheng, H.L. (2005), “*Structural equation modelling to determine passenger loyalty toward intercity bus services*”, Journal of the Transportation Research Board, Vol. 1927, pp. 249-255.
- Wijanarko. 2017. Kereta Api Sancaka Kelas Bisnis. <http://www.wijanarko.net/2012/07/kereta-sancaka.html>, (diakses pada 25 oktober 2017)
- Wilcox, K., Roggenveen, A.L. and Grewal, D. (2011), “*Shall I tell you now or later? Assimilation and contrast in the evaluation of experiential products*”, Journal of Consumer Research, Vol. 38 No. 4, pp. 763-773.
- Woodruff, R.B. (1997), “*Customer value: the next source for competitive advantage*”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 25 No. 2, pp. 139-153.
- Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004), “*Customer satisfaction, perceived value, & loyalty: the role of switching costs*”, Psychology & Marketing, Vol. 21 No. 10, pp. 799-822
- Zeithaml, V., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2008), *Services Marketing: Integrating Customer Focuss Across the Firm*, 5th ed., McGraw-Hill, Boston, MA and London.
- Zeithaml, V.A. (1988), “*Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence*”, Journal of Marketing, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.
- Zins, A.H. (2001), “*Relative attitudes and commitment in customer loyalty models – some experiences in the commercial airline industry*”, International Journal of Service Industry Management, Vol. 12 No. 3, pp. 269-294.