
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LAYANAN *COMMUTER LINE* BERDASARKAN *MARKETING MIX 7P* LINTAS MANGGARAI-CIKARANG**Tansah Bagas Prakosa Jati¹, Yenita²**¹PTDI-STTD Bekasi²Universitas Tarumanagara, JakartaEmail: tansah.bagas@ptdisttd.ac.id**Abstrak**

Transportasi saat ini merupakan kebutuhan yang saat penting selain sandang, pangan dan papan bagi setiap individu yang beraktivitas, terlebih pada daerah metropolitan seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) yang sangat membutuhkan mobilitas yang tinggi serta tuntutan ketepatan waktu adalah tantangan bagi penyedia transportasi. KRL *Commuter Line* sebagai penyedia layanan transportasi perkotaan berbasis rel memiliki kemampuan untuk menjawab kebutuhan mobilitas masyarakat perkotaan (Jabodetabek) tersebut. Namun, kemampuan tersebut harus didukung oleh kualitas pelayanan yang mumpuni, salah satunya dengan menerapkan bauran pemasaran 7P (Marketing Mix) pada pelayanan KRL *Commuter Line*. Lintas Manggarai-Cikarang merupakan salah satu koridor KRL *Commuter Line* yang masuk dalam kategori volume penumpang yang tinggi, maka pelayanan kepada pengguna layanan akan dilihat berdasarkan faktor-faktor produk, harga, tempat, orang, promosi, proses dan bukti fisik dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan KRL *Commuter Line* lintas Manggarai-Cikarang. Hasil analisis SEM-PLS faktor produk, harga, promosi, orang, dan proses memiliki nilai yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada faktor bukti fisik dan tempat tidak memiliki yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih jauhnya pada penelitian yang akan datang diharapkan faktor-faktor yang tidak memiliki signifikansi dapat dikaji lebih mendalam.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, KRL Commuter Line, Kepuasan Pelanggan.*

Abstract

Transportation is currently an important need besides clothing, food and shelter for every individual who is active, especially in metropolitan areas such as Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi (Jabodetabek) which really require high mobility and demands punctuality is a challenge for transportation provider. KRL Commuter Line as a rail-based urban transportation service provider has the ability to answer the mobility needs of urban communities (Jabodetabek). However, this capability must be supported by qualified service quality, one of which is by implementing the 7P (Marketing Mix) marketing mix for KRL Commuter Line services. Lintas Manggarai-Cikarang is one of the KRL Commuter Line corridors that is included in the category of high passenger volume, so service to service users will be seen based on product factors, price, place, people, promotion, process and physical evidence and their relationship to customer satisfaction KRL Commuter Line crossing Manggarai-Cikarang. The results of the SEM-PLS analysis of product, price, promotion, people, and process factors have a significant value on customer satisfaction. However, the physical evidence and place factors do not have a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, in future research, it is hoped that factors that do not have significance can be studied in more depth.

Keywords: *Marketing Mix, Commuter Line KRL, Customer Satisfaction.*

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, pola konsumsi masyarakat telah berubah. Hal ini dilatarbelakangi karena adanya peningkatan perekonomian dan kemajuan teknologi (Dwinanda & Nur, 2020)(Wariki et al., 2015). Seiring berkembangnya perekonomian dan meningkatnya pertumbuhan penduduk menyebabkan permintaan terhadap pelayanan jasa transportasi juga meningkat, sehingga semakin pesat perkembangan jasa pelayanan transportasi (Prasetiyo, 2020)(Hanggraito et al., 2020).

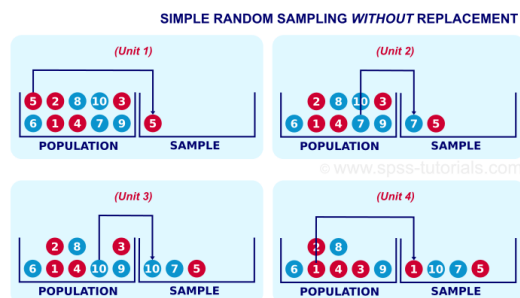
Transportasi diartikan sebagai alat pemindahan barang maupun manusia dari suatu tempat ke tempat lain, dimana di dalamnya terdapat unsur pergerakan oleh mesin dan manusia (Sudarto & Rumita, 2015)(Andriyanto et al., 2020). Transportasi memegang peranan sangat penting dalam pembangunan dan pengembangan infrastruktur wilayah perkotaan dan perdesaan yang mendukung kegiatan penting perekonomian masyarakat (Lisarini, 2019)(Sunarsi, 2020). Masyarakat tidak hanya terfokus pada kebutuhan konsumsi produk fisik, namun masyarakat juga membutuhkan konsumsi produk jasa yang timbul karena adanya kebutuhan akan pelayanan (Pradita et al., 2022)(Setianto et al., 2020).

Dewasa ini moda transportasi yang digunakan yaitu terdiri dari transportasi tradisional seperti gerobak sapi, unta, kuda, delman, becak, dan sepeda serta juga untuk transportasi modern seperti motor, mobil, kereta api, pesawat terbang, helikopter, dan kapal laut (Amilia & Novianti, 2016)(Fathimah, 2013)(Indriyati et al., 2018). Namun, saat ini penumpang mulai didominasi oleh generasi millennial, kaum yang mengutamakan keefektifan dan keefesienan dalam menjalankan aktivitasnya.

Peningkatan jumlah penumpang tiap tahunnya menunjukkan bahwa masyarakat sudah cerdas dalam memilih moda transportasi yang digunakan untuk menunjang aktivitasnya, namun dalam segi pelayanan kepada pengguna jasa juga harus pula diperhatikan agar terciptanya kepuasan penggunaan moda transportasi ini. kepuasan konsumen dapat dicapai dengan memberikan kualitas yang baik (Susila et al., 2017)(Wowor, 2013). Oleh karena itu, perusahaan jasa harus berfokus pada kepuasan konsumen. Untuk dapat mengetahui pelayanan yang diinginkan, dibutuhkan, dan diharapkan oleh konsumen maka dilakukan penelitian kepada para konsumen KRL *Commuter Line* khususnya di lintas antara Stasiun Manggarai sampai dengan Cikarang.

B. METODE

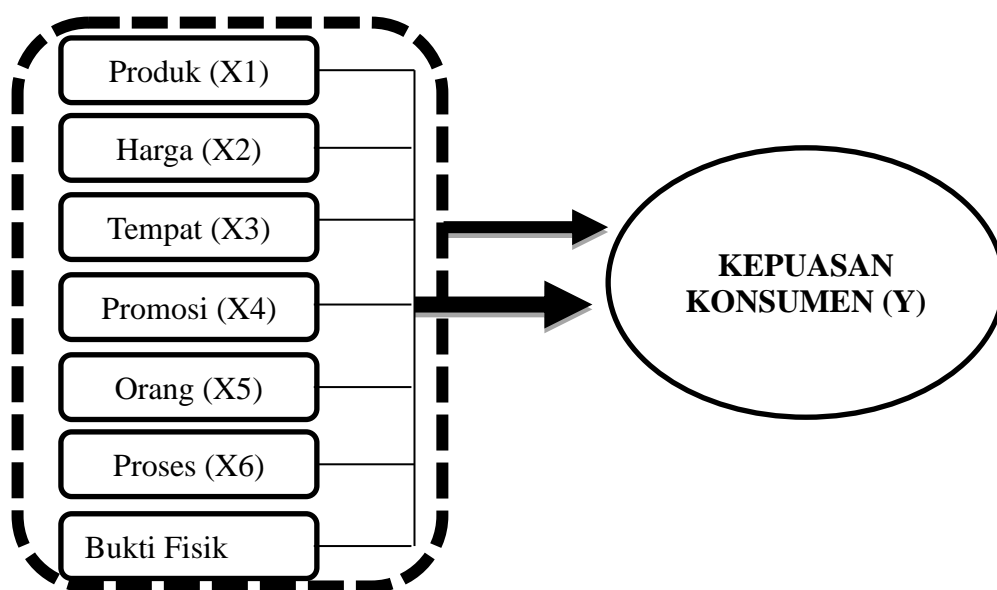
Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu Desember 2022 sampai dengan Januari 2022 yang berlokasi di sepanjang koridor lintas pelayanan KRL *Commuter Line* Manggari – Cikarang dengan memberikan formulir survei kepada para responden yang juga sebagai pengguna layanan dari KRL *Commuter Line*. Dalam pengambilan sampel ini didapatkan 109 responden yang bersedia untuk berpartisipasi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *probability Sampling* untuk memperhatikan kaidah peluang sehingga bias dan *sampling error* pengambilan sampel ini dapat ditentukan berdasarkan sampel yang terpilih. Sedangkan untuk jenis nya menggunakan sampel acak sederhana dengan tipe penarikan sampel tanpa ulangan *Simple Random Sampling Without Replacement-SRSWOR*(Do & Vu, 2020).



Gambar 1. Skema Pengambilan Sampel

Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan metode analisis structural equation model (SEM) yang diolah dengan aplikasi Smart PLS (Partial Least Square). Analisa dengan metode demikian akan membantu penentuan factor-faktor dari marketing mix yang selanjutnya mempengaruhi kepuasan pengguna jasa KRL *Commuter Line*. Berdasarkan penjelasan Ghozali (2014) bahwa PLS merupakan metode analisis yang mempunyai sifat permodelan yang lunak sebab tidak berdasarkan pada asumsi data saja, namun menggunakan skala pengukuran, distribusi data hingga jumlah sampel tertentu.

Square (SEM-PLS) adalah salah satu klasifikasi dari metode model persamaan struktural (SEM) Analisis SEM adalah metode gabungan analisis regresi, analisis faktor dan analisis jalur metode ini adalah salah satu teknik multivariat menunjukkan bagaimana menyajikan sesuatu satu set atau serangkaian hubungan sebab akibat dalam diagram jalan (road diagram) analisis SEM diimplementasikan dengan tiga jenis kegiatan pada saat yang sama, yaitu validitas dan reliabilitas diperiksa Instrumen (analisis faktor konfirmasi), pengujian model hubungan antar variabel (path analysis) dan Langkah-langkah untuk mendapatkan model yang cocok untuk prakiraan (pada analisis regresi atau analisis model struktural) (Sugiyono, 2013) Dalam beberapa tahun terakhir, SEM telah memungkinkan para peneliti Uji model kompleks dengan menghadirkan solusi sempurna untuk mengevaluasi hubungan yang kompleks antar variabel Metode SEM dapat diklasifikasikan dengan SEM berbasis kovarians (CB-SEM) dan pemasaran mesin pencari berbasis komponen atau sebagian Least Square (SEM PLS).



Gambar 2. Skema Bagan untuk PLS

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin, dari hasil formulir survei yang telah disebarakan, maka didapatkan profil identitas responden berdasarkan Jenis Kelamin yang diperlihatkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Data Responden dari Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Laki-Laki	77	69.4 %
2	Perempuan	34	30.6 %
Total		111	100

Sumber : Data diolah, 2023

Terlihat dari Tabel 1 untuk pengguna KRL *Commuter Line* pada lintas Manggarai-Cikarang lebih besar pengguna berjenis kelamin laki-laki disbanding perempuan yang masing-masing berjumlah 77 orang untuk laki-laki (69.4 %) dan untuk perempuan berjumlah 34 orang (30.6%), sehingga terdapat selisih sebesar 38.8 % antara pengguna berjenis kelamin Laki-Laki dan Perempuan.

Berdasarkan Pendidikan Terakhir, pada pengambilan sampel tingkat Pendidikan responden mulai dari tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) sampai dengan Strata 3 (S3). kemudian, didapatkan data sebagaimana tabel 2 berikut.

Tabel 2. Data Responden dari Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	SMP	1	0.9 %
2	SMA	79	71.2 %
3	Diploma	19	17.1 %
4	S1/S2/S3	10	9 %
5	Lainnya	2	1.8 %
Total		111	100

Sumber : Data diolah, 2023

Dengan melihat data yang berada pada tabel 2 diatas, responden mayoritas berlatar Pendidikan SMA dengan persentase sebesar 71.2 % atau 79 orang dari keseluruhan responden. Sedangkan setelahnya responden dengan tingkat Pendidikan Diploma sebesar 17.1 % atau 19 orang, Pendidikan S1/S2/S3 (Strata Pendidikan tinggi) sebesar 9 % atau sebanyak 10 orang, Pendidikan lainnya sebesar 1.8 % atau 2 orang dan paling sedikit adalah tingkat Pendidikan SMP yaitu 0.9% atau 1 orang responden.

Berdasarkan Usia, untuk pengambilan data usia pada penelitian ini rentang usia yang digunakan antara 17 tahun dan diatas 41 tahun. Hasil pengambilan sampel dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Data Responden dari Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1	17-20 Tahun	75	67.6 %
2	21-30 Tahun	32	28.8 %
3	31-40 Tahun	4	3.6 %
4	Lebih dari 41 Tahun	-	-
Total		111	100

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka data responden berdasarkan usia mayoritas adalah rentang umur antara 17 sampai dengan 20 tahun (75 Orang) atau memiliki presentase 67.6 %, usia 21 sampai dengan 30 (32 Orang) dengan presentase 28.8 % dan usia 31-40 Tahun (4 orang) dengan presentase 3.6 %.

Berdasarkan Pekerjaan, responden memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam dari pengambilan sampel yang telah dilakukan seperti terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Data Responden dari Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	93	83.3 %
2	Wiraswasta	2	1.8 %
3	Pegawai Swasta	6	5.4 %
4	PNS	5	4.5 %
5	Lainnya	5	4.5 %
Total		111	100

Sumber : Data diolah, 2023

Dari pengambilan sampel yang telah dilakukan, terlihat data responden dari latar belakang pekerjaan mayoritas diisi oleh pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 92 orang dari responden keseluruhan yang telah mengisi formulir dengan presentase sebesar 83.6%, kemudian wiraswasta (2 orang) dengan presentase 1.8%, pegawai swasta (6 orang) dengan presentase 5.5%, PNS (5 orang) dengan presentase 4.5% dan pekerjaan lainnya (5 orang) dengan presentase 4.5%.

Berdasarkan Penghasilan Per Bulan, dengan data yang telah dikumpulkan, responden mempunyai profil penghasilan per bulan sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini

Tabel 5. Data Responden dari Nilai Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	< Rp. 500.000	75	67.6 %
2	Rp. 500.000 s.d Rp 1.000.000	12	10.8 %
3	Rp. 1.000.000 s.d Rp. 2.000.000	4	3.6 %
4	Rp. 2.000.000 s.d Rp. 5.000.000	7	6.3 %
5	>Rp. 5.000.000	13	11.7 %
Total		111	100

Sumber : Data diolah, 2023

Dari data tabel diatas, responden terbanyak merupakan berpenghasilan dibawah lima ratus ribu rupiah per bulannya atau memiliki prosentase sebesar 67.6 % dari sampel keseluruhan dan paling sedikit dengan penghasilan antara satu juta sampai dengan dua juta rupiah sebesar 3.6 %.

Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Layanan, penggunaan layanan KRL *Commuter Line* dari 111 sampel diambil memiliki jumlah penggunaan layanan yang dikategorikan dibawah 3 kali sampai diatas 10 kali dalam kurun waktu 1 bulan. Frekuensi penggunaan layanan dari 111 sampel yang ada menunjukkan penggunaan layanan mayoritas dibawah 3 kali dalam 1 bulan dan 10 responden memiliki frekuensi penggunaan layanan diatas 10 kali, dengan data tertatampil pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Data Responden dari Frekuensi Penggunaan Layanan

No	Frekuensi Layanan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	< 3 Kali	74	66.7 %
2	3 – 10 Kali	27	27 %
3	>10 Kali	10	9 %
Total		111	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Alasan Penggunaan Layanan, Responden dalam menggunakan layanan KRL *Commuter Line* memiliki alasan yang beragam. berikut pada tabel 7 tertampil rincian alasan penggunaan layanan bagi para responden sebagaimana tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Data Responden dari Alasan Penggunaan Layanan

No	Alasan Penggunaan	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Harga Tiket yang Terjangkau	72	64.9 %
2	Pelayanan yang Nyaman	24	21.6 %
3	Ketepatan Waktu Perjalanan	13	11.7 %
4	Jangkauan Rute yang luas	2	1.8 %
Total		111	100

Sumber: Data diolah, 2023

Responden yang menggunakan layanan KRL *Commuter Line*, pada dasarnya memiliki alasan yang kuat karena harga tiket yang terjangkau dengan persentase sebesar 64.9 % dan opsi jangkauan rute yang luas merupakan alasan paling sedikit yang dipilih responden yaitu sebesar 1.8 % saja.

2. Mean dan Standar Deviasi

Dalam statistika dan probabilitas, simpangan baku atau deviasi standar adalah ukuran sebaran statistik yang paling lazim. Singkatnya, ia mengukur bagaimana nilai-nilai data tersebar. Bisa juga didefinisikan sebagai, rata-rata jarak penyimpangan titik-titik data diukur dari nilai rata-rata data tersebut. Hasil perhitungan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Mean & Standar Deviasi Produk (X1)

No	Product (X1)	Mean	Standar Dev.
1	KRL <i>Commuter Line</i> Menawarkan Pelayanan Sesuai Standar yang diberlakukan oleh Pemerintah	4,10	0,755
2	KRL <i>Commuter Line</i> Menawarkan Variasi Rute yang luas	4,01	0,768
3	KRL <i>Commuter Line</i> memberikan ketepatan waktu perjalanan sesuai jadwal	4,45	0,684
4	KRL <i>Commuter Line</i> menyediakan Kereta yang Bersih dan Terawat	4,01	0,768
Rata-Rata Penilaian		4,14	

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 9. Mean & Standar Deviasi Harga (X2)

No	Harga (X2)	Mean	Standar Dev.
1	KRL <i>Commuter Line</i> menawarkan harga tiket yang sesuai dengan kualitas pelayanan	4,02	0,824
2	KRL <i>Commuter Line</i> menawarkan harga tiket yang terjangkau bagi setiap lapisan konsumen	4,48	0,768
3	KRL <i>Commuter Line</i> memiliki harga tiket yang bersaing dengan Operator Lainnya	4,32	0,733
Rata-Rata Penilaian		4,27	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 10. Mean & Standar Deviasi Tempat (X3)

No	Tempat (X3)	Mean	Standar Dev.
1	KRL <i>Commuter Line</i> memiliki Stasiun dan Kereta yang nyaman	3,40	1,183
2	KRL <i>Commuter Line</i> memiliki tempat pelayanan yang bersih baik di stasiun dan di dalam kereta	3,47	1,144
3	KRL <i>Commuter Line</i> memiliki lokasi Stasiun yang strategis	3,69	1,146
4	KRL <i>Commuter Line</i> memiliki stasiun yang mudah diakses	3,46	1,108
Rata-Rata Penilaian		3,51	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 11. Mean & Standar Deviasi Promosi (X4)

No	Promosi (X4)	Mean	Standar Dev.
1	KRL <i>Commuter Line</i> menawarkan program khusus promosi pada hari-hari tertentu	4,55	0,684
2	Iklan yang ditampilkan dalam KRL <i>Commuter Line</i> sangat menarik perhatian	4,33	0,775
3	Promosi yang dilakukan oleh KRL <i>Commuter Line</i> sesuai dengan Kenyataan	3,69	1,146
Rata-Rata Penilaian		4,19	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 12. Mean & Standar Deviasi Orang (X5)

No	Orang (X5)	Mean	Standar Dev.
1	Sikap dan Pelayanan yang diberikan karyawan KRL <i>Commuter Line</i> kepada pelanggan ramah dan baik	4,34	0,681
2	Penampilan karyawan rapih dan menarik	4,40	0,632
3	Karyawan bekerja memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan	4,44	0,605
4	Karyawan mampu mengatasi keluhan pelanggan	4,39	0,720
Rata-Rata Penilaian		4,39	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 13. Mean & Standar Deviasi Proses (X6)

No	Proses (X6)	Mean	Standar Dev.
1	Pelayanan Petugas di Loket Cepat	4,44	0,668
2	Karyawan dan Petugas baik di Stasiun dan Kereta Melayani pelanggan dengan sangat cekatan dan sigap	4,55	0,589
3	Karyawan dan Petugas tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan	4,40	0,616
4	Proses Perjalanan dan pelayanan yang dirasakan relatif nyaman	4,44	0,668
Rata-Rata Penilaian		4,45	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 14. Mean & Standar Deviasi Bukti Fisik (X7)

No	Product (X7)	Mean	Standar Dev.
1	Interior Kereta dan Stasiun Menarik	4,20	0,825
2	Ketersediaan dan Kebersihan Toilet Stasiun yang baik	4,28	0,679
3	Penampilan Stasiun dan Kereta menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan ini	4,51	0,640
4	Fasilitas Stasiun dan Kereta (Wi-Fi, Passenger Information Display, Parkir, Lift, Musholla, Minimarket, Ruang Laktasi, Peron dll)	4,39	0,720
Rata – Rata Penilaian		4,14	

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 15. Mean & Standar Deviasi Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Kepuasan Pelanggan (Y)	Mean	Standar Dev.
1	Saya merasa puas dengan pelayanan KRL <i>Commuter Line</i> lintas Manggarai - Cikarang	4,50	0,624
2	Secara Keseluruhan Umumnya saya merasa puas telah melakukan perjalanan dengan KRL <i>Commuter Line</i>	4,46	0,727
3	KRL <i>Commuter Line</i> telah memenuhi harapan saya dalam penyelenggaraan angkutan massal	4,39	0,598
Rata-Rata Penilaian		4.45	

Sumber : Data diolah, 2023

Tabel 16. Mean & Standar Deviasi Loyalitas Pelanggan (Z)

No	Loyalitas Pelanggan (Z)	Mean	Standar Dev.
1	Saya senantiasa menggunakan KRL <i>Commuter Line</i> untuk bepergian dalam kota	4,45	0,638
2	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat, Kolega, keluarga dan relasi saya untuk menggunakan layanan KRL <i>Commuter Line</i>	4,40	0,663
3	KRL <i>Commuter Line</i> merupakan pilihan utama saya untuk bepergian ke Cikarang dan Manggarai	4,46	0,720
Rata-Rata Penilaian		4.44	

Sumber: Data diolah, 2023

3. Analisis Outer Model

Nilai *convergent validity* dalam penelitian ini dilihat dari hasil outer loadings. Seluruh nilai outer loadings dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga dinyatakan valid (Manampiring et al., 2016). Nilai *Average Variant Extracted* seluruh variabel dalam penelitian ini lebih dari 0,5 yang berarti seluruh variabel penelitian dinyatakan valid (Elat et al., 2014). Nilai *discriminant validity* dalam penelitian ini dilihat menggunakan hasil Fornell-Larcker dan *Heterotrait Monotrait Ratio*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi variabel terhadap variabelnya di atas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya yang berarti dapat dinyatakan valid. Selain itu, nilai *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT) pada setiap variabel dapat kurang dari 0,9 sehingga dapat dinyatakan valid (Bustomi & Dewi, 2022). Hasil penilaian reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh nilai *composite reliability* memiliki nilai lebih dari 0,8 dan cronbach's alpha lebih dari 0,7. Dengan demikian seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4. Analisis Inner Model

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (Akhiri, 2020) (Dewi et al., 2021). Hasil perhitungan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 17. Analisis Inner Model

No	Kategori	R Square (R^2)
1	Kepuasan Pelanggan (X)	0,405
2	Loyalitas Pelanggan (Z)	0,708

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai (*R-square*) digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Dapat terlihat melalui Tabel 2 bahwa nilai R square kepuasan pelanggan sebesar 0,405 yang berarti 40,5% kepuasan pelanggan KRL *Commuter Line*

dipengaruhi oleh service marketing mix 7P. Sedangkan variabel loyalitas pelanggan memiliki R square sebesar 0,708 atau 70,8% loyalitas pelanggan pada KRL *Commuter Line* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada model SEM PLS dilakukan dengan menggunakan bootstrapping (Alfa dkk, 2017). Evaluasi model struktural koefisien jalur dapat dilihat dari hasil tiap hubungan antar variabel dapat dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistics >1,96 dan nilai p-value <0,05

Tabel 18. Uji Hipotesis

No	Kategori	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	t Statistics	P-Values
1	Produk (X1)-Kepuasan Pelanggan (Y)	0,215	0,203	2,266	0,024
2	Harga (X2)-Kepuasan Pelanggan (Y)	0,196	0,195	2,161	0,031
3	Tempat (X3)-Kepuasan Pelanggan (Y)	0,060	0,069	0,739	0,460
4	Promosi (X4)-Kepuasan Pelanggan (Y)	0,172	0,170	2,167	0,031
5	Orang (X5)-Kepuasan Pelanggan (Y)	0,204	0,205	2,472	0,014
6	Proses (X6)-Kepuasan Pelanggan (Y)	0,234	0,242	2,724	0,007
7	Bukti Fisik (X7)-Kepuasan Pelanggan (Y)	0,013	0,004	0,146	0,884
8	Kepuasan Pelanggan (Y)-Loyalitas Pelanggan (Z)	0,637	0,634	7,627	0,000

Sumber: Data diolah, 2023

Dapat dilihat dari Tabel 18 bahwa pada variabel produk memiliki nilai t-statistics 2,266 yang lebih besar daripada 1,96 dan p-value 0,024 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H1 diterima atau artinya produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan KRL *Commuter Line*.

Variabel Harga memiliki nilai t-statistics 2,161 yang lebih besar daripada 1,96 dan p-value 0,031 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H2 diterima atau variabel price berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KRL *Commuter Line*.

Variabel Tempat memiliki nilai t-statistics 0,739 yang lebih kecil daripada 1,96 dan p-value 0,460 yang lebih besar daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H3 ditolak atau variabel promotion tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan KRL *Commuter Line*.

Variabel promosi memiliki nilai t-statistics 2,167 yang lebih besar daripada 1,96 dan p-value 0,031 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H4 diterima atau variabel place berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan KRL *Commuter Line*.

Variabel people memiliki nilai t-statistics 2,472 yang lebih besar daripada 1,96 dan p-value 0,014 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H5 diterima atau variabel people berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan KRL *Commuter Line*.

Variabel Proses memiliki nilai t-statistics 2,724 yang lebih besar daripada 1,96 dan p-value 0,007 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H6 diterima atau variabel proses berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada layanan KRL *Commuter Line*.

Variabel Bukti Fisik memiliki nilai t-statistics 0,066 yang lebih kecil daripada 1,96 dan p-value 0,884 yang lebih besar daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H7 ditolak atau variabel physical evidence tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan KRL *Commuter Line*.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistics 7,627 yang lebih besar daripada 1,96 dan p-value 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Dengan ini dapat dinyatakan bahwa H8 diterima atau variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pada layanan KRL *Commuter Line*.

D. KESIMPULAN

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Produk, Faktor Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan KRL *Commuter Line*, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima; 2) Harga, Faktor Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan KRL *Commuter Line*, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima; 3) Tempat, Faktor Tempat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan KRL *Commuter Line*, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan ditolak; 4) Promosi, Faktor Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan KRL *Commuter Line*, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima; 5) Orang Faktor Orang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan KRL *Commuter Line*, sehingga hipotesis kelima (H5) diterima; 6) Proses, Faktor Proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan KRL *Commuter Line*, sehingga hipotesis ketujuh (H6) diterima; 7) Bukti Fisik, Faktor Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada layanan KRL *Commuter Line*, sehingga hipotesis keenam (H7) dinyatakan ditolak; 8) Kepuasan Pelanggan, Faktor Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan KRL *Commuter Line*, sehingga hipotesis kedelapan (H8) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhiri, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Tipe Nmax. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 1(1), 50–63.
- Amilia, S., & Novianti, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), 459–468.
- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) terhadap Keputusan Pembelian di Thiwul Ayu Mbok Sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38.
- Bustomi, M. Y., & Dewi, I. N. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada UD. Olsabara Sukses Sejahtera Sangatta. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(3), 142–153.
- Dewi, P. N., Hendriyani, C., & Ramdhani, R. M. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6–13.
- Do, Q., & Vu, T. (2020). Understanding Consumer Satisfaction with Railway Transportation Service: An Application of 7Ps Marketing Mix. *Management Science Letters*, 10(6), 1341–1350.
- Dwinanda, G., & Nur, Y. (2020). Bauran Pemasaran 7P dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 120–136.
- Elat, T. P., Kawet, L., & Tumbel, A. (2014). Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Tours and Travel Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).

- Fathimah, F. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen Air Mineral Asa di Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1, 340–350.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddien, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83.
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 4(2), 261.
- Lisarini, E. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan di Sweetberry Agrowisata Cipanas. *Agroscience*, 4(2), 98–102.
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J. A. F., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).
- Pradita, E. H., Yuliati, N., & Atasa, D. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P pada CV. Citra Kreasindo di Kota Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(3), 1338–1347.
- Prasetyo, M. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Aspek Bauran Pemasaran (7P) pada Kedai Kopi A'long Palangka Raya. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Setianto, D. Y., Hidayatullah, N., & Sudrajat, A. (2020). Pengaruh People, Process, dan Physical Evidence terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Commuter Indonesia (KCI). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 22(2), 234–242.
- Sudarto, A., & Rumita, R. (2015). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KPC Surabaya Selatan). *Industrial Engineering Online Journal*, 4(1).
- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 7–13.
- Susila, I. G. B., Roswidjajani, R., & Ratri, A. M. (2017). Hubungan Bauran Pemasaran dengan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Wariki, G. M., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2).
- Wowor, V. R. (2013). Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).