

Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Turangga di Kota Bandung (Studi PT KAI DAOP 2 Bandung)

Meike Inka ^{1*}, Dadan Abdul Aziz Mubarak ², Riyandi Nur Sumawidjaja ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

Email: meikeinka21@student.inaba.ac.id ^{1*}, dadan.abdul@inaba.ac.id ², riyandi.nursumawidjaja@inaba.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 10 Juni 2025; Diterima dalam bentuk revisi 1 Juli 2025; Diterima 15 Juli 2025; Diterbitkan 1 Agustus 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Inka, M., Mubarak, D. A. A., & Sumawidjaja, R. N. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Experience, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Turangga di Kota Bandung (Studi PT KAI DAOP 2 Bandung). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(4), 2715-2726. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i4.4466>.

Abstrak

Studi dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan harga memengaruhi tingkat kepuasan pengguna jasa Kereta Api Turangga di Kota Bandung. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena penurunan kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima, serta meningkatnya persaingan antar moda transportasi. Metodologi yang digunakan berupa pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, serta teknik *accidental sampling* terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen kualitas pelayanan, *customer experience*, dan harga secara parsial maupun simultan memberikan dampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai (R^2) sebesar 0,791 menandakan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 79,1% variasi tingkat kepuasan. Di antara ketiganya, *customer experience* menjadi faktor paling berpengaruh. Penelitian ini menawarkan kontribusi aplikatif bagi PT KAI Daop 2 Bandung dalam merumuskan strategi peningkatan layanan berbasis pengalaman dan persepsi nilai harga, serta memperkaya referensi ilmiah dalam kajian pemasaran jasa transportasi.

Kata Kunci: Customer Experience; Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This research aimed to assess the degree to which service quality, customer experience, and pricing influence customer satisfaction among users of the Turangga Train service in Bandung. The study was motivated by a decline in satisfaction levels, which has been attributed to a gap between customer experience and the actual service delivered, as well as the intensifying competition among various modes of transportation. A quantitative research approach was employed, utilizing an explanatory design. The sampling method applied was *accidental sampling*, involving 100 respondents. Primary data were gathered through the distribution of questionnaires and subsequently analyzed using the SPSS software. The findings revealed that all three independent variables—service quality, customer experience, and price—had both partial and simultaneous positive and significant effects on customer satisfaction. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) was found to be 0.791, indicating that these variables collectively account for 79.1% of the variance in customer satisfaction. Among the three variables, customer experience emerged as the most dominant factor influencing satisfaction levels. This study offers practical contributions to PT KAI Daop 2 Bandung in formulating service improvement strategies based on experience and price perception, as well as enriching scientific references in transportation service marketing studies.

Keyword: Customer Experience; Price; Customer Satisfaction; Service Quality.

1. Pendahuluan

Kereta api merupakan salah satu transportasi yang mendukung pergerakan masyarakat Indonesia, terutama di daerah perkotaan besar seperti Bandung. KA Turangga, dioperasikan oleh PT KAI Daop 2 Bandung, merupakan layanan yang menghubungkan Bandung dengan Surabaya dan menjadi pilihan wisatawan. Kereta ini tidak hanya unggul dalam kapasitas angkut penumpang skala besar, tetapi juga menawarkan efisiensi waktu perjalanan, penghematan konsumsi bahan bakar, serta kontribusi dalam mengurangi polusi udara. Kelebihan lainnya mencakup kemampuan menghindari kemacetan lalu lintas darat, serta dapat memberikan tingkat kenyamanan dan keamanan yang optimal bagi penumpang. Namun, ketatnya persaingan jasa moda transportasi lain seperti bus premium dan pesawat, menjadi tantangan tersendiri bagi PT KAI Daop 2 Bandung dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Perasaan bahagia atau kecewa yang dirasakan seseorang sesudah mengevaluasi hasil produk yang dipikirkan dengan hasil yang diinginkan disebut sebagai kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Kepuasan pelanggan dari sudut pandang pelanggan sendiri merujuk pada respon emosional mereka terhadap layanan yang diberikan, yang dinilai berdasarkan sejauh mana harapan mereka terpenuhi (Febiola & Samanhudi, 2022). Berdasarkan survei terhadap 30 pelanggan KA Turangga di Kota Bandung melalui metode kuesioner, sebanyak 59,4% responden menyatakan kepuasan terhadap layanannya tabel 1.

Tabel 1. Kepuasan Pelanggan

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Apakah Anda puas dengan layanan KA Turangga?	59,4%	40,6%
Apakah pengalaman Anda naik KA Turangga memenuhi harapan?	40%	60%

Data menunjukkan bahwa mayoritas penumpang KA Turangga (59,4%) merasa puas dengan layanan yang diberikan. 40,6% responden merasa tidak puas, akibat ketidaksesuaian antara layanan yang diterima dengan harapan atau ekspektasi mereka. Hasil survei tersebut sejalan dengan data tingkat kepuasan seperti yang ditunjukkan Gambar 1.



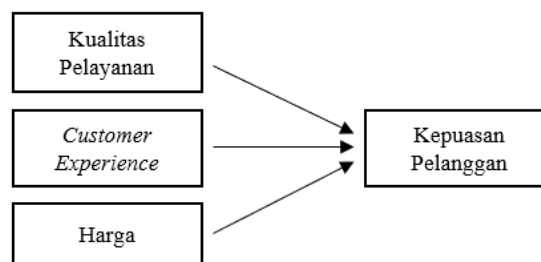
Gambar 1. CSI Kereta Api Eksekutif

Gambar 1 menjelaskan bahwa Kereta Api Turangga tidak masuk kedalam daftar kereta dengan tingkat kepuasan tertinggi, sedangkan pesaingnya yaitu Kereta Api Argo Wilis masuk kedalam urutan ke-6 dengan indeks penilaian sebesar 4,39 yang artinya baik. Menurut (Irawan, 2015), Ada lima elemen yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu: mutu barang, harga, standar pelayanan, aspek emosional, biaya dan aksesibilitas dalam memperoleh barang atau layanan. Salah satu faktor penentu

RESEARCH ARTICLE

utama adalah kualitas pelayanan, di mana perusahaan harus mengelola secara menyeluruh seluruh aset yang dimiliki untuk memastikan standar layanan yang optimal (Solikha & Suprpta, 2020). Namun dalam praktiknya, 37,2% penumpang merasa ketidakkonsistenan dalam ketepatan waktu kedatangan atau keberangkatan KA Turangga, sementara 34,4% penumpang merasa kurangnya perhatian petugas terhadap penumpang lansia dan disabilitas, hal tersebut dapat berdampak pada penurunan kualitas pelayanan KA Turangga. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari seberapa baik pelayanan yang disediakan agar memenuhi keinginan atau ekspektasi pelanggan. Baik buruknya kualitas pelayanan dapat dilihat dari tingkat kecocokan antara pengalaman pelanggan dengan apa yang mereka butuhkan dan harapkan (Setiawan & Frianto, 2021). Kepuasan konsumen tidak hanya tergantung pada mutu barang atau layanan, tetapi juga mencakup seluruh proses pengalaman konsumen serta bagaimana mereka mempersepsikan nilai yang diperoleh (Lakatos dkk., 2021). Kendala-kendala tersebut berdampak langsung pada *customer experience* (pengalaman pelanggan), menurut Meyer dan Schwager dalam (Zahra dkk., 2023) mengartikan pengalaman pelanggan sebagai persepsi subjektif konsumen yang terbentuk melalui seluruh rangkaian kontak dengan perusahaan, secara langsung maupun tidak. Interaksi langsung terjadi melalui aktivitas transaksional seperti pembelian produk, penggunaan layanan, atau penerimaan jasa pelayanan. Survei mengungkapkan sebanyak 56,3% penumpang mengeluhkan pengalaman kurang memuaskan, terutama jika dibandingkan dengan layanan KA Argo Wilis yang melintasi rute serupa dengan pemandangan utama terletak pada waktu operasional KA Argo Wilis pada pagi hari sehingga memungkinkan penumpang menikmati pemandangan yang lebih optimal selama perjalanan. Lebih lanjut, 46,9% penumpang merasa sistem informasi yang kurang optimal dengan kurang memadainya update real-time tentang perkembangan perjalanan dan ketidakstabilan performa Aplikasi Access by KAI yang kerap mengalami gangguan teknis dalam menyajikan data akurat tentang rute dan keterlambatan.

Penetapan harga juga sangat berpengaruh, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ardiyanto dkk., 2024) harga dapat dipahami sebagai total nilai yang ditukar pelanggan untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa. Menetapkan harga setara dengan nilai (*value*) suatu layanan dapat memberikan nilai signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Berdasarkan survei, sebanyak 76,7% responden menilai harga tiket KA Turangga relatif kompetitif dan sesuai dengan kategori layanan kereta eksekutif/*panoramic*. Namun demikian, terdapat 23,3% penumpang yang merasa ketidakseimbangan antara tarif dengan kualitas layanan yang diberikan. PT KAI DAOP 2 Bandung, memiliki tantangan yang besar guna meningkatkan kepuasan pelanggan pada KA Turangga terutama di Bandung. Karena itu, diperlukan adanya keseimbangan antara pelayanan yang diberikan, dengan pengalaman yang dirasakan oleh penumpang serta menerapkan penetapan harga untuk menjaga keseimbangan antara keterjangkauan dan daya saing pasar guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi ini bertujuan melakukan analisis bagaimana pengaruh kualitas layanan, *customer experience*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan KA Turangga serta memberi rekomendasi berbasis temuan survei dan teori terkait untuk meningkatkan kepuasan penumpang. Dengan demikian, upaya ini diharapkan tidak hanya memperkuat posisi KA Turangga sebagai moda transportasi unggulan yang andal secara operasional, tetapi juga menjadikannya lebih tanggap terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, terutama dalam persaingan dengan layanan kereta api serupa (seperti KA Argo Wilis) maupun moda transportasi alternatif. Untuk penelitian ini, model penelitian digunakan:



Gambar 2. Model Penelitian

RESEARCH ARTICLE

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa elemen utama., di antaranya kualitas pelayanan, *customer experience*, dan harga. Keloay dkk., (2019) meneliti dan menyimpulkan bahwa mutu pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kecenderungan positif dapat diamati pada kepuasan konsumen sejalan dengan meningkatnya kualitas yang diterima. Di samping itu, pelayanan, pengalaman pelanggan atau *customer experience* juga menjadi faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian Wardhana, (2016), persepsi positif terhadap pengalaman pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan kepuasan, sebab pelanggan akan merasa lebih senang dan puas ketika menggunakan produk/jasa, pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang mereka peroleh melebihi ekspektasi. Di sisi lain, harga juga turut berperan penting. Temuan dari Arianty (2015) dalam Izza dkk., (2024), juga menjelaskan bagaimana penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika perumusan kebijakan harga yang sesuai, serta menguntungkan maka akan meningkatkan persepsi nilai terhadap produk atau layanan yang digunakan, serta mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Variabel kualitas pelayanan, *customer experience*, dan harga secara bersamaan juga terbukti memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Izza dkk., (2024) melakukan penelitian dan menyimpulkan bahwa pelayanan yang baik, pengalaman yang positif, dan harga yang sesuai dapat secara efektif meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Berdasarkan kajian tersebut, maka dirumuskan hipotesis penelitian kualitas pelayanan, *customer experience* serta harga secara bersamaan dan parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara empiris, studi ini memperluas serta mengisi kekosongan dari tiga studi sebelumnya. Pertama, Keloay dkk., (2019) membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh pada harga dan kualitas layanan, tetapi tidak mengkaji *customer experience* sebagai variabel mandiri dan dilakukan pada konteks rumah makan. Kedua, Wardhana, (2016) meneliti *customer experience* dalam konteks restoran tematik Mie Rempok dan menemukan pengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun konteksnya bersifat hiburan dan kuliner, bukan transportasi publik. Ketiga, Izza dkk., (2024) meneliti sektor usaha kue rumahan dan menyimpulkan bahwa harga dan *customer experience* berpengaruh secara signifikan. Kebaruan pada penelitian ini terletak pada fokus yang sangat spesifik, yaitu Kereta Api Turangga yang belum banyak dijadikan objek penelitian secara mendalam dan berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada layanan restoran, UMKM, atau kereta antarkota secara umum. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengayaan literatur dalam bidang pemasaran jasa dalam konteks transportasi publik, tetapi juga memiliki nilai aplikatif yang tinggi. Judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api Turangga di Kota Bandung (Studi PT KAI DAOP 2 Bandung)" dipilih untuk dapat dijadikan sebagai dasar rekomendasi strategis berbasis data bagi PT KAI DAOP 2 Bandung dalam merumuskan kebijakan peningkatan layanan KA Turangga. Dengan memahami secara holistik pengaruh kualitas pelayanan, *customer experience*, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat untuk menjawab tantangan kompetitif yang dihadapi KA Turangga, khususnya dibandingkan dengan layanan serupa seperti KA Argo Wilis maupun moda transportasi alternatif lainnya.

2. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori. Konsep *explanatory* (eksplanatori) merujuk pada upaya memberikan penjelasan terkait suatu fenomena, baik untuk menafsirkan peristiwa yang sedang terjadi pada kondisi saat ini, maupun memprediksi keadaan di masa depan (Sari dkk., 2022). Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Metode yang diterapkan dalam teknik ini adalah *accidental sampling*, yang diterapkan kepada penumpang Kereta Api Turangga sebagai responden penelitian. Jumlah ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus cochrane untuk populasi tidak diketahui dengan asumsi *confidence level* 95% ($Z=1.96$), *margin of error* 10%, dan proporsi populasi konservatif ($p=0.5$) mendapatkan hasil 385 responden. Berdasarkan pertimbangan dan keterbatasan lapangan, target sampel disesuaikan menjadi

RESEARCH ARTICLE

100 responden dan telah memenuhi jumlah minimum sample (Hair dkk., 2019). Menggunakan informasi awal yang didapatkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan KA Turangga di Kota Bandung. Di samping itu, data sekunder dikumpulkan melalui berbagai sumber literatur, termasuk buku dan jurnal yang relevan. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS dan analisis data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik serta uji hipotesis.

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala	Pertanyaan
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian dengan harapan.	Likret 1-5	1-6
	2. Minat berkunjung kembali.		
	3. Kesiadaan merekomendasikan (Tjiptono dalam (Indisari, 2019).		
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Keandalan (<i>Relability</i>)	Likret 1-5	7-16
	2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)		
	3. Jaminan kepastian (<i>Assurance</i>)		
	4. Empati (<i>Empathy</i>)		
	5. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) (Tjipto dalam (Zahra dkk., 2023)		
Customer Experience (X2)	1. Sense	Likret 1-5	17-26
	2. Feel		
	3. Think		
	4. Act		
	5. Relate (Schmitt dalam (Zahra dkk., 2023)		
Harga (X3)	1. Keterjangkauan harga.	Likret 1-5	27-34
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas.		
	3. Kesesuaian harga dengan manfaat.		
	4. Daya saing (Kotler & Armstrong, 2017)		

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,830	0.1966	Valid
Y.2	0,768	0.1966	Valid
Y.3	0,787	0.1966	Valid
Y.4	0,685	0.1966	Valid
Y.5	0,814	0.1966	Valid
Y.6	0,729	0.1966	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelanggan (X1)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,915	0.1966	Valid
X1.2	0,900	0.1966	Valid
X1.3	0,924	0.1966	Valid
X1.4	0,922	0.1966	Valid
X1.5	0,857	0.1966	Valid
X1.6	0,692	0.1966	Valid
X1.7	0,872	0.1966	Valid
X1.8	0,734	0.1966	Valid
X1.9	0,778	0.1966	Valid
X1.10	0,682	0.1966	Valid

RESEARCH ARTICLE

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Customer Experience (X2)

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,909	0.1966	Valid
X2.2	0,643	0.1966	Valid
X2.3	0,856	0.1966	Valid
X2.4	0,924	0.1966	Valid
X2.5	0,753	0.1966	Valid
X2.6	0,845	0.1966	Valid
X2.7	0,834	0.1966	Valid
X2.8	0,634	0.1966	Valid
X2.9	0,754	0.1966	Valid
X2.10	0,731	0.1966	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X3.1	0,933	0.1966	Valid
X3.2	0,814	0.1966	Valid
X3.3	0,933	0.1966	Valid
X3.4	0,912	0.1966	Valid
X3.5	0,874	0.1966	Valid
X3.6	0,686	0.1966	Valid
X3.7	0,875	0.1966	Valid
X3.8	0,756	0.1966	Valid

Setelah diuji, menunjukkan bahwa instrumen secara keseluruhan **valid** karena item pertanyaan yang membahas variabel kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel pada tingkat signifikansi 5%. Menurut (Sugiyono, 2014), koefisien reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha berfungsi menguji konsistensi instrumen penelitian, terutama angket. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai α -nya $>$ 0,6, dan semakin tinggi nilainya (mendekati 1), semakin reliabel instrumen tersebut.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

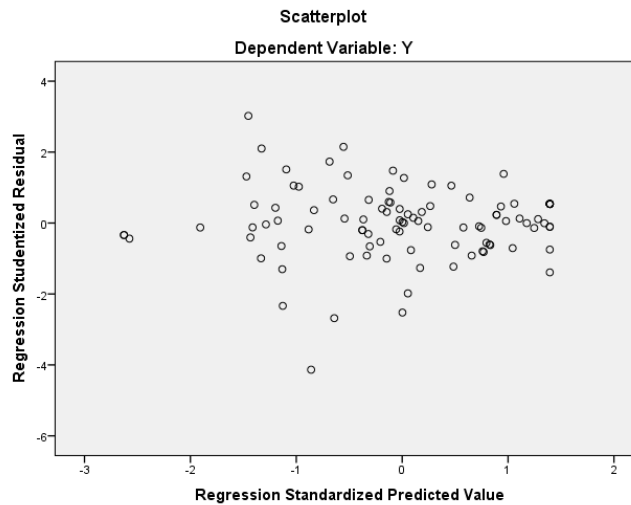
Variabel	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,935	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0,963	0,600	Reliabel
Customer Experience (X2)	0,961	0,600	Reliabel
Harga (X3)	0,929	0,600	Reliabel

Hasil pengujian diatas dengan menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai $>$ 0,6 berarti reliabel dan stabil. Menurut (Sholihah dkk., 2023), untuk memastikan penggunaan model regresi, uji asumsi klasik dilakukan agar valid dan bebas dari pelanggaran asumsi. Pengujian ini diperlukan sebelum analisis regresi berganda guna menjamin ketepatan estimasi, menghindari bias, serta memperoleh hasil regresi yang konsisten dan optimal.

Tabel 8. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,11075711
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,096
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,2004 ^c

Hasil diatas menunjukan 0,200, artinya lebih tinggi daripada 0,05, sehingga nilai residu terdistribusi secara normal.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik tersebut menunjukkan penyebaran acak dan terletak di bagian atas serta di bagian bawah nilai 0 sumbu Y; model regresi tidak menunjukkan heteroskedasitas, itu masih dapat digunakan.

Tabel 9. Uji Multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,813	1,757		1,601	,113		
	X1	,311	,080	,298	3,865	,000	,368	2,721
	X2	,425	,078	,436	5,426	,000	,338	2,957
	X3	,223	,079	,234	2,834	,006	,320	3,127

Nilai Variation Inflation Factor (VIF) kedua variabel independen kurang dari 10,00, toleransi > 0,1, disertakan dengan nilai total < 10,00, yang berarti tidak menunjukkan adanya bukti multikolinearitas.

Tabel 10. Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,813	1,757		1,601	,113		
	X1	,311	,080	,298	3,865	,000	,368	2,721
	X2	,425	,078	,436	5,426	,000	,338	2,957
	X3	,223	,079	,234	2,834	,006	,320	3,127

Selanjutnya diperoleh, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 10:

$$Y = 2,813 + 0,311 X1 + 0,425 X2 + 0,223 X3$$

Nilai konstanta 2,813 memiliki tanda positif, yang berarti ada antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini menunjukkan variabel:

- 1) Kualitas Pelayanan (X1), Pengalaman Pelanggan (X2), dan Harga (X3) tidak berubah atau sama dengan nol, sehingga Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 2,813.
- 2) Kualitas pelayanan (X1) adalah 0,311. Artinya variabel ini konstan. Indikasi positif menunjukkan hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 3) *Customer experience* (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,425 yang berarti konstan. Tanda -tanda positif berarti bahwa efeknya berada dalam arah yang sama antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 4) Harga (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,223 yang berarti konstan. Tanda -tanda positif berarti bahwa efeknya berada dalam arah yang sama antara variabel bebas dan variabel terikat.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 11. Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,791	,784	3,15899

Keterkaitan antara ketiga variabel dengan variabel (Y) diperoleh Nilai (R) sebesar 0,889. Informasi dalam Tabel 10 menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel sangat erat dan berkaitan antara satu sama lain. Besar pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap variabel (Y) diukur mengunakan uji koefisien determinasi ini, biasanya ditunjukkan dalam bentuk persentase.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	,791	,784	3,15899

Berdasarkan data dalam tabel di atas, menghasilkan nilai R Square 0,791, yang diartikan Kualitas Pelayanan (X1), *Customer Experience* (X2) dan Harga (X3) memberikan kontribusi 79,1 persen terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan 20,1 persen lainnya adalah elemen-elemen yang belum dipelajari.

Tabel 13. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,813	1,757		1,601	,113		
	X1	,311	,080	,298	3,865	,000	,368	2,721
	X2	,425	,078	,436	5,426	,000	,338	2,957
	X3	,223	,079	,234	2,834	,006	,320	3,127

Tabel di atas Menunjukkan:

1. Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. *Customer Experience* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, artinya terdapat Pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Harga (X3) memiliki nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$, artinya terdapat Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 14. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3616,996	3	1205,665	120,818	,000 ^b
	Residual	958,004	96	9,979		
	Total	4575,000	99			

Menurut Tabel 14, F hitung sebesar 912,419 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), *Customer Experience* (X2), dan Harga (X3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersamaan.

3.2 Pembahasan

Penjelasan dari hasil studi ini yaitu kualitas pelayanan (X1), *customer experience* (X2), dan harga (X3) secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan (Y) pada layanan Kereta Api Turangga di Kota Bandung yang dibuktikan seluruh instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Nilai rata-rata validitas di atas 0,6 dengan beberapa item mencapai 0,9 dan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi (Cronbach's Alpha > 0,9) juga menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan. Temuan ini diperkuat oleh nilai (R^2) sebesar 0,791, artinya 79,1% kepuasan pelanggan dapat diuraikan oleh ketiga variabel tersebut. Kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti ketepatan waktu, keramahan petugas, kebersihan fasilitas, serta perhatian terhadap kelompok rentan seperti lansia dan disabilitas maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Temuan pada studi Widyanoro & Khasanah, (2019) yang mengungkapkan dimensi keandalan, empati, dan bukti fisik memiliki pengaruh besar dalam membentuk kepuasan pelanggan pada layanan KA Blora Jaya. Pernyataan tersebut sama halnya dengan studi Wu dkk., (2017) yang menyatakan kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan dan citra perusahaan. Hal ini didukung oleh model SERVQUAL dari Parasuraman *et al.*, yang menyebutkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan secara langsung memengaruhi evaluasi kepuasan konsumen. *Customer experience* (X2) terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan faktor yang paling dominan sebesar 0,425. Hal tersebut menunjukkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh mulai dari kemudahan pemesanan tiket, interaksi selama perjalanan, suasana dalam kereta, hingga kemudahan informasi digital mampu memberikan dampak emosional yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memperkuat hasil studi oleh Susiloadi & Nirmala, (2022) pada layanan KRL Jogja–Solo yang menekankan bahwa *customer experience* menjadi penghubung antara pelayanan operasional dan persepsi kepuasan. Penelitian oleh Van Hagen & Sauren, (2016) juga menekankan pentingnya menciptakan pengalaman perjalanan yang menyenangkan sebagai pembeda utama dalam layanan kereta modern. Hal ini didukung oleh teori Meyer & Schwager dalam Zahra dkk., (2023), yang menyatakan bahwa *customer experience* terbentuk dari persepsi subjektif pelanggan melalui seluruh pengalaman yang dirasakan, baik langsung maupun tidak langsung. Ketika pengalaman pelanggan menciptakan kesan yang menyenangkan, maka hal itu tidak hanya memenuhi ekspektasi tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang berkontribusi pada kepuasan yang lebih tinggi.

Harga (X3) juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi = 0,223. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap keterjangkauan dan kewajaran harga tiket KA Turangga berperan penting dalam membentuk rasa puas terhadap layanan yang diterima. Hal ini konsisten dengan studi Kuswanto & Nila, (2023) pada pelanggan PT Kereta Api di Malang yang menyatakan bahwa harga yang dianggap kompetitif dan adil mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan transportasi publik. Hal tersebut didukung Kotler & Armstrong, (2017) yang menyatakan harga merupakan representasi dari penilaian yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang mereka peroleh dari suatu layanan atau jasa. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan, *customer experience*, dan harga memberikan kontribusi yang kuat dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan Aniswandaru dkk., (2023) menyatakan layanan, nilai produk, serta keterikatan pelanggan saling memperkuat dalam meningkatkan kepuasan. Kombinasi antara layanan yang prima, pengalaman yang berkesan, dan harga yang kompetitif menjadi suatu hal penting dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa masih terdapat 20,9% variasi kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh faktor lain, seperti loyalitas merek, kenyamanan rute, sistem promosi, integrasi layanan digital, serta persepsi sosial dari lingkungan sekitar pelanggan. Oleh karena itu, eksplorasi terhadap variabel-variabel tambahan tersebut menjadi peluang penting untuk pengembangan riset selanjutnya.

4. Kesimpulan

Berdasarkan data tersebut, dapat ditarik kesimpulan variabel kualitas pelayanan, *customer experience* serta harga secara parsial maupun simultan mempengaruhi secara positif dan berarti terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Turangga. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya tentang pentingnya kualitas pelayanan, *customer experience*, dan harga dalam membentuk kepuasan pelanggan transportasi kereta api. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya Kereta Api Turangga untuk terus berinovasi dalam layanan, memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan *customer experience*, dan menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Di samping itu, studi tambahan dapat menyelidiki elemen-elemen lainnya seperti pengaruh loyalitas program atau dampak media sosial terhadap kepuasan pelanggan.

5. Ucapan Terima Kasih

Saya panjatkan segala puji dan rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, anugerah serta kasih sayang-Nya, saya berhasil menyelesaikan jurnal dengan baik. Dengan rasa hormat serta tulus, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Kedua orang tua saya tercinta, Ibu Siti Ngaisah dan Bapak Sutarno, adik saya Dwi Cahya Aprillia, serta Nenek saya, yang selalu mengusahakan, mendoakan, dan memberikan cinta tanpa batas.
- 2) Ali Alif, terima kasih sudah memberi semangat, cinta, dukungan serta pengertian.
- 3) Seluruh teman-teman terima kasih atas segala bentuk kebersamaan, bantuan, serta dukungan yang telah diberikan sepanjang berlangsungnya proses ini.
- 4) Tidak lupa saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri karena tetap memilih untuk bangkit setiap kali jatuh, terus bertahan meski sering merasa lelah, ragu, dan ingin menyerah. Terima kasih karena tetap melangkah, tetap percaya, dan terus berjuang hingga titik ini tercapai. Tetap berpegang teguh dengan “apa yang kamu mulai, kamu harus berani bertanggung jawab dan menyelesaikannya”.

Sekian dan terima kasih kepada semua yang hadir dalam perjalanan ini, setiap dukungan berarti dan akan selalu saya ingat dengan penuh rasa syukur.

6. Referensi

- Aniswandaru, B., Augusta, C. D., & Falito, M. R. (2023). Meta analisis: Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan keterikatan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Research Journal of Accounting and Business Management*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.31293/rjabm.v7i2.7034>.
- Ardiyanto, L. D., Pradiani, T., & Fatthorrahman, F. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan personal selling terhadap kepuasan pelanggan toko besi dan kaca “Santa” Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(2). <https://doi.org/10.32815/jpro.v5i2.2163>.
- Febiola, F. A., & Samanhudi, D. (2022). Analisis kepuasan pelanggan terhadap layanan aplikasi Halodoc dengan menggunakan metode. *Jurnal [nama jurnal tidak tersedia]*, 6(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Indisari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

RESEARCH ARTICLE

- Irawan, H. (2015). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Izza, V. N., Dalimunthe, A. A., & Daulay, A. N. (2024). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, customer experience terhadap kepuasan pelanggan di Dapoer Numa. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 289–301. <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5365>.
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 26–33. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education.
- Kuswanto, A., & Nila, B. (2023). Pengaruh kualitas layanan, akses, harga, dan kompetensi karyawan terhadap kepuasan pelanggan PT Kereta Api Indonesia (studi kasus Stasiun Malang Kota Baru). *Jurnal [nama jurnal tidak tersedia]*, 6.
- Lakatos, E.-S., Nan, L.-M., Bacali, L., Ciobanu, G., Ciobanu, A.-M., & Cioca, L.-I. (2021). Consumer satisfaction towards green products: Empirical insights from Romania. *Sustainability*, 13(19), 10982. <https://doi.org/10.3390/su131910982>.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>.
- Setiawan, B. P., & Frianto, A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan perusahaan jasa ekspedisi Krian. *Jurnal [nama jurnal tidak tersedia]*, 3.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal [nama jurnal tidak tersedia]*, 2(2).
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susiloadi, P., & Nirmala, V. S. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo. *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*, 17(2), 204. <https://doi.org/10.20961/sp.v17i2.66883>.
- Van Hagen, M., & Sauren, J. (2016). Influencing the train experience: Using a successful measurement instrument. *Transportation Research Procedia*, 1(1), 264–275. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2014.07.026>.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal [nama jurnal tidak tersedia]*, 4.

RESEARCH ARTICLE

Widyantoro, E., & Khasanah, I. (2019). *Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Diponegoro Semarang 2019*.

Wu, J. H.-C., Lin, Y.-C., & Hsu, F.-S. (2017). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3).

Zahra, A. S., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Customer Experience sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Nasmoco Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 484-492. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37778>.