

Pengaruh Inovasi Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pemakai Jasa Transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Medan

Evi Denisa^{1*}, Lapiti Gokmatua Sagala², Hafni Cholida Nasution³
^{1,2,3} Program Studi Manajemen, STIE IBMI Medan

*E-mail: evidenisa12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh inovasi pelayanan, fasilitas, dan harga terhadap kepuasan penumpang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Medan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 100 penumpang yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 25 melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pelayanan, fasilitas, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang, baik secara parsial maupun simultan. Uji t membuktikan masing-masing variabel memiliki pengaruh signifikan, sementara uji F menunjukkan pengaruh bersama yang signifikan dengan nilai Fhitung 1211,206 > Ftabel 3,09. Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,987 menunjukkan bahwa 98,7% variasi kepuasan penumpang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 1,3% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Inovasi Pelayanan, Fasilitas, Harga, Kepuasan Penumpang

ABSTRACT

This study analyzes the influence of service innovation, facilities, and pricing on passenger satisfaction at PT. Kereta Api Indonesia (Persero), Medan Branch. The research employed a quantitative approach with a sample of 100 passengers selected using accidental sampling techniques. Data analysis was conducted using SPSS version 25 through multiple linear regression. The findings indicate that service innovation, facilities, and pricing have a positive and significant effect on passenger satisfaction, both partially and simultaneously. The t-test results demonstrate that each variable has a significant impact, while the F-test confirms a joint significant effect with an F-value of 1211.206, exceeding the F-table value of 3.09. The coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.987 shows that 98.7% of the variation in passenger satisfaction is explained by these three variables, whereas the remaining 1.3% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: Service Innovation, Facilities, Pricing, Passenger Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan dunia usaha jasa transportasi saat ini semakin ketat. Dengan bertambahnya jumlah pesaing dan meningkatnya intensitas persaingan menuntut para pengusaha untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta memenuhi kepuasan penumpang

(Ginting, et al., 2025). Kepuasan penumpang menjadi kunci utama keberhasilan suatu usaha, agar usaha tersebut dapat berjalan dengan lancar dan laba menjadi tujuan utamanya. Kepuasan konsumen dalam hal ini adalah kepuasan penumpang, merupakan salah satu inti filsafat konsep pemasaran (Mayako & Wulandari, 2025; Ryndian Gusty et al.,

2025). Sehingga suatu program pemasaran yang baik harus dapat mendorong peningkatan perilaku konsumen dan keputusan membelinya terhadap produk barang ataupun jasa. Kepuasan penumpang ini bisa dipenuhi oleh perusahaan melalui kemudahan dalam pelayanan serta jaminan yang akan diberikan oleh perusahaan.

Kepuasan penumpang merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran (Purba et al., 2025), kepuasan penumpang menjadi salah satu tujuan esensial bagi suatu perusahaan, dipandang sebagai indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, dan menjadi tolak ukur untuk meningkatkan kepuasan penumpang (Sabilla & Herman, 2022).

Kepuasan penumpang merupakan fokus utama atau tujuan dari melayani kebutuhan penumpang. Penumpang yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, fasilitas yang tersedia, dan harga tiket terjangkau yang ditawarkan maka penumpang akan terus menjadi pelanggan setia yang dapat dijadikan media promosi gratis bagi perusahaan. Melalui pelayanan yang baik, fasilitas yang memadai, dan harga yang terjangkau maka akan terjadi peningkatan pelanggan yang diikuti dengan peningkatan keuntungan, sehingga kepuasan penumpang merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen, di mana konsekuensi kepuasan atau ketidakpuasan penumpang sangat krusial bagi kalangan bisnis karena kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar yang berpotensi mengarahkan pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek.

Dengan adanya kepuasan penumpang, maka penumpang akan lebih

loyal kepada perusahaan, sebaliknya jika penumpang tidak mendapatkan kepuasan maka akan pindah ke jasa yang lain. Adapun cara untuk memuaskan penumpang adalah memberikan inovasi pelayanan yang baik, fasilitas yang lengkap, dan harga yang bersaing. Inovasi layanan tidak melibatkan hanya layanan baru tetapi juga teknologi baru, jaringan baru, atau prosedur baru. Inovasi pelayanan yang kurang baik dapat menyebabkan berbagai masalah dan kerugian bagi perusahaan. Pelayanan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Medan saat ini yang masih kurang konsisten yaitu dalam hal keramahan petugas, kebersihan kereta, dan ketepatan waktu.

Menurut Setiawan & Rahayu, (2017) inovasi pelayanan adalah proses penciptaan dan penerapan ide-ide baru dalam penyampaian layanan yang memenuhi kebutuhan penumpang. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas penumpang. Setiawan & Rahayu (2017) juga mengemukakan pentingnya inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan penumpang. Ia menyoroti bahwa inovasi dalam pelayanan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan penumpang.

Faktor lain dari kepuasan penumpang yaitu fasilitas yang juga mampu menciptakan kepuasan bagi penumpang (Kosasih & Wulandari, 2025; Wulandari & Ibrahim, 2023). Fasilitas yang kurang memadai mengacu pada kondisi di mana suatu tempat atau layanan tidak menyediakan infrastruktur, peralatan, atau kurangnya informasi yang disampaikan untuk memenuhi kebutuhan penggunaannya. Hal ini dapat menyebabkan berbagai masalah dan hambatan bagi

pengguna, baik dalam hal kenyamanan, keamanan, maupun efektivitas (Misbah Sudur & Pamuraharjo, 2024). Sehingga fasilitas yang kurang baik dapat menyebabkan berbagai masalah dan hambatan bagi pengguna. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa fasilitas yang disediakan selalu dalam kondisi yang baik dan memadai untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Fasilitas yang masih kurang memuaskan bagi penumpang di PT. KAI saat ini yaitu ruang tunggu yang tidak nyaman, AC yang tidak berfungsi, dan toilet yang rusak atau kotor.

Selain adanya inovasi pelayanan dan fasilitas dalam memenuhi kepuasan penumpang, faktor lain dari kepuasan penumpang yaitu harga yang juga mampu menciptakan kepuasan penumpang. Harga tiket yang tidak pasti mengacu pada situasi di mana harga tiket dapat berubah-ubah tergantung pada berbagai faktor. Kebanyakan dari transportasi darat memberikan harga yang jauh lebih terjangkau dengan fasilitas yang disediakan di dalamnya untuk memenuhi kepuasan penumpang. Selain itu, dari hasil penelitian dan wawancara singkat yang peneliti lakukan kepada penumpang kereta api Medan, peneliti menemui beberapa keluhan yang dialami penumpang, salah satunya dari faktor harga yang semakin meningkat. Penurunan tingkat kepuasan pemakai jasa tentu saja dapat berdampak pada citra dan kinerja perusahaan kereta api.

PT. Kereta Api Indonesia Divisi Regional (Divre) I Sumatera Utara merupakan kantor kereta api yang mengatur untuk wilayah Sumatera Utara dan sekitarnya. Untuk Stasiun Medan (MDN), layanan kereta yang tersedia seperti Sri Bilah, Tanjung Balai Express,

Putri Deli, Siantar Express, dan ARS Bandara Kualanamu. Kereta Api Sri Bilah atau disebut juga Sri Bilah merupakan kereta api penumpang Kelas Eksekutif, Kelas Campuran Eksekutif dan Bisnis AC, dan Kelas Ekonomi yang dioperasikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di bawah naungan Divisi Regional I Medan yang melayani rute Medan–Rantau Prapat dan Sebaliknya. Sri Bilah merupakan kereta dengan tujuan perjalanan terjauh yang dimiliki PT. KAI Divre I. Oleh sebab itu, kereta ini merupakan satu-satunya pilihan untuk masyarakat yang ingin bepergian jauh menggunakan kereta api.

Dalam memenuhi kepuasan para penumpang yang memiliki keinginan yang berbeda-beda, PT. Kereta Api Indonesia membagi kereta dalam 3 kelas yang pertama kelas eksekutif, yang kedua kelas bisnis, dan yang terakhir kelas ekonomi. Pembagian kereta dalam 3 kelas tersebut bertujuan untuk memenuhi aspirasi masyarakat yang memiliki kemampuan finansial dan kebutuhan yang berbeda-beda. PT. KAI juga sudah menerapkan peraturan yang diizinkan masuk ke dalam stasiun hanya yang memiliki tiket. Sehingga di dalam kereta sudah tidak ada lagi orang yang sembarang bisa masuk apalagi orang berjualan dalam kereta, itu karena semakin diperketatnya keamanan di dalam kereta maupun di stasiun sehingga orang yang tidak memiliki tiket tidak dapat masuk. Namun pada kenyataannya berdasarkan hasil dari temuan peneliti bahwa masih banyak yang perlu diperbaiki di PT. KAI mulai dari segi pelayanan, fasilitas, dan harga.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 23 tahun 2007 tentang perkeretaapian pasal 1 ayat (1),

perkeretaapian adalah satu kesatuan sistem yang terdiri atas prasarana, sarana, dan sumber daya manusia, serta norma, kriteria, persyaratan, dan prosedur untuk penyelenggaraan transportasi kereta api. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkeretaapian merupakan bagian dari sistem transportasi darat yang mempunyai karakteristik mampu bergerak dalam waktu cepat, menggunakan teknologi tinggi, padat modal, manajemen yang handal, serta memerlukan jaminan keselamatan dan keamanan yang optimal, perlu dikembangkan potensi dan peranannya yang efektif dan efisien.

Berikut beberapa keluhan yang disampaikan penumpang dari yang mereka rasakan saat menggunakan jasa PT. KAI Medan :

Tabel 1. Daftar Keluhan Penumpang

No	Kategori
1	Keluhan AC Kereta Panas
2	Keluhan Gangguan Ketertiban Dari Penumpang Lain
3	Keluhan Petugas Security/PKD
4	Keluhan Toilet Kereta Rusak
5	Keluhan Terkait Fasilitas Umum Stasiun
6	Keluhan Petugas Kondaktur/SOT
7	Keluhan Tidak Ada Pintu Perlintasan
8	Keluhan Aroma Kabin Kereta Tidak Sedap
9	Kelambatan KA Akibat Gangguan Operasional
10	Keluhan Interior Kereta

Berdasarkan tabel 1 di atas menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI Medan belum sesuai dengan yang diharapkan penumpang seperti OTC (*On Train Cleaning*) atau kru yang kurang

menanggapi keluhan penumpang, fasilitas yang diberikan kurang memuaskan penumpang, selain itu harga tiket juga terbilang mahal dari transportasi darat lainnya. Hal ini dapat menyebabkan menurunnya kepuasan penumpang khususnya penumpang PT. KAI Medan dan juga akan berdampak pada citra PT. KAI yang semakin buruk untuk kedepannya.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Kepuasan Penumpang

Menurut Hidayati et al. (2022), kepuasan penumpang adalah perasaan penumpang berupa kebahagiaan maupun ketidaklegaan yang muncul melalui perbandingan sebuah cipta produk dengan ambisi penumpang atas jasa yang digunakan. (Nur Hazizah et al., 2025), menekankan bahwa kepuasan penumpang adalah kenyamanan, keandalan, keselamatan, dan informasi adalah faktor utama dalam kepuasan penumpang transportasi umum. Penelitian ini memperluas model tradisional dengan mempertimbangkan persepsi subjektif dan emosional penumpang. Menurut (Purnandika & Septiana, 2023), kepuasan penumpang merupakan kepuasan yang tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional layanan, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan interaksi selama perjalanan. Pengalaman penumpang yang positif, termasuk interaksi dengan staf dan atmosfer layanan, berkontribusi pada kepuasan keseluruhan. Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh beberapa para ahli di atas mengenai kepuasan penumpang, dapat disimpulkan bahwa kepuasan penumpang merupakan kondisi perasaan yang dialami oleh penumpang melalui pengalaman yang dilakukan dengan terpenuhinya kebutuhan yang diharapkan.

Dalam hal ini, kepuasan konsumen sangat dilindungi oleh Undang-Undang sebagaimana yang ditetapkan dalam

Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999, Undang-Undang ini melindungi hak-hak konsumen dan menetapkan kewajiban bagi pelaku usaha untuk memenuhi standar tertentu dalam memberikan produk dan layanan, yang langsung berhubungan dengan kepuasan penumpang. Dalam Peraturan Pemerintah No. 57 Tahun 2010 juga mengatur tentang perlindungan konsumen dan menjelaskan mekanisme pengaduan serta penyelesaian sengketa, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan penumpang melalui perlindungan hak-hak mereka.

2.2. Inovasi Pelayanan

Menurut (Haqie et al., 2020) inovasi pelayanan dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang berisi konsep-konsep baru dan produksi, pengembangan dan implementasi perilaku. Ini juga merupakan metode, perubahan respon terhadap lingkungan eksternal atau tindakan pertama akibat pengaruh lingkungan terhadap transformasi organisasi. Menurut (Eldo & Mutiarin, 2019), inovasi pelayanan adalah perubahan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Wulandari et al., 2025) dengan mempercepat sistem kerja pelayanan perusahaan melalui berbagai kombinasi baru dari faktor-faktor pelayanan yang ada. (Iqbal, 2022) mendefinisikan inovasi sebagai peluncuran sesuatu yang baru. Tujuan diluncurkannya sesuatu yang baru ke dalam suatu proses adalah untuk menimbulkan perubahan besar yang radikal.

Berdasarkan definisi yang terdapat dalam Undang – Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, inovasi diartikan sebagai kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan

teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Dalam Undang-Undang No. 14 Tahun 2001 tentang Paten juga mengemukakan, mendorong inovasi dengan memberikan perlindungan hukum untuk penemuan baru, yang dapat meningkatkan daya saing industri dan ekonomi nasional. Dari beberapa definisi inovasi pelayanan yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi pelayanan adalah pembaharuan yang mampu memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kinerja maupun kualitas pelayanan perusahaan.

Dalam penerapan suatu inovasi pelayanan harus memerhatikan beberapa aspek seperti dijelaskan oleh (Rohmah et al., 2022), bahwa ada lima komponen yang harus diperhatikan dalam penerapan suatu inovasi pelayanan yaitu:

1. Strategi dan Penumpang (*Strategy and Customer*). Strategi adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. Sedangkan Penumpang adalah individu atau organisasi yang membeli atau menggunakan produk atau layanan. Memahami penumpang sangat penting untuk keberhasilan bisnis.
2. Tindakan dan Hasil (*Measures and Performance*). Tindakan merujuk pada langkah atau aktivitas yang diambil untuk mencapai suatu tujuan atau menyelesaikan masalah. Hasil adalah konsekuensi atau dampak dari tindakan yang telah diambil. Hasil dapat diukur dalam berbagai cara, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai.
3. Proses dan Infrastruktur (*Process and Infrastructure*). Proses merujuk pada serangkaian langkah atau kegiatan yang diambil untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Infrastruktur merujuk pada sistem, fasilitas, dan sumber daya yang mendukung operasi dan proses dalam suatu organisasi.
4. Orang-orang (*People*). Orang-orang dalam konteks sosial dan bisnis

merujuk pada individu atau kelompok yang memiliki peran, pengaruh, dan interaksi dalam masyarakat atau organisasi. Memahami karakteristik dan peran mereka sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai bidang, termasuk manajemen, pemasaran, dan pengembangan produk.

5. Teknologi (*Technology*). Konsep teknologi mencakup berbagai alat, sistem, dan metode yang digunakan untuk memecahkan masalah, meningkatkan efisiensi, dan memenuhi kebutuhan manusia.

2.3. Fasilitas

Menurut Harfika dan Abdullah (2017), segala bentuk dan kondisi fasilitas tertentu baik berupa kelengkapan dan kebersihan serta desain, sehingga segala sesuatu yang berusaha menggerakkan bidang jasa kereta api yang dapat memudahkan penumpang dinamakan dengan fasilitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), segala sesuatu yang menyokong ketenteraman penumpang yang disiapkan khusus untuk penumpang oleh pihak pedagang jasa atau perusahaan dan bersifat peralatan fisik disebut fasilitas. Menurut Kotler (2017), fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung konsumen. Mardiyani (2015), fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa

Dalam Undang-Undang No. 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik yang berisi tentang mengatur prinsip-prinsip pelayanan publik, termasuk aksesibilitas, transparansi, dan akuntabilitas. Fasilitas dalam transportasi harus memenuhi prinsip-prinsip ini untuk memberikan layanan yang baik kepada masyarakat. Dari beberapa definisi

fasilitas yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah merupakan sarana dan prasarana yang digunakan dalam melayani kebutuhan ataupun keperluan pengguna jasa, baik yang bersifat fisik maupun non fisik.

Pada dasarnya fasilitas dapat menunjang perusahaan untuk mencapai suatu tujuan karena secara tidak langsung fasilitas sangat mempengaruhi tingkat pelayanan untuk memudahkan konsumen, memberikan standar keamanan dan kenyamanan bagi konsumennya. Menurut Tjiptono (2015), terdapat enam indikator yang harus dipertimbangkan secara cermat dalam mengukur fasilitas jasa, yaitu:

1. Perencanaan Spasial Aspek-aspek. Seperti proporsi, simetri, tekstur warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respon intelektual maupun respon emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan Ruang. Ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.
3. Perlengkapan/perabotan. Perlengkapan/perabotan memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana perlindungan barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, dan sebagai tanda penyambutan bagi para penumpang, dan sebagai suatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaannya.
4. Tata cahaya. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah siang hari, warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan susunan yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).
5. Warna. Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna

dapat menstimulasi perasaan emosi spesifik.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek-aspek yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk pewajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu, misalnya petunjuk, arah/tempat, keterangan/informasi dan sebagainya.

2.4. Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Malau (2018), harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Di sisi lain menurut Abdurahman & Sanusi (2015), menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dijadikan sebagai alat tukar untuk memiliki produk/jasa dan sebagai tolak ukur nilai produk dalam persepsi konsumen.

Menurut Shinta (2015), harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Sedangkan Kurniawan (2016), menyatakan harga adalah nilai tukar yang diberikan oleh konsumen upaya memiliki barang/jasa dan memiliki nilai guna dan pelayanannya. Dan dalam Undang-Undang No. 30 Tahun 2000 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa yang ditetapkan pada tahun 2000 juga menyatakan untuk mengatur mekanisme penyelesaian sengketa yang mungkin timbul akibat perbedaan harga atau ketidakpuasan terhadap barang dan jasa.

3. METODOLOGI

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang banyak menggunakan angka. Mulai dari pengumpulan data, penafsiran data tersebut yang diproses sehingga ada hasilnya. Variabel dalam penelitian ini adalah Inovasi Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), Harga (X_3), dan Kepuasan Penumpang (Y).

3.2. Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah area generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki mutu dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam hal ini populasi dalam penelitian adalah penumpang yang memakai jasa transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Medan.

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu penumpang yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel dalam penelitian ini berfokus pada penumpang Kereta Api Medan yang pada saat penelitian dilakukan bertemu dengan penulis dan dirasa cocok menjadi responden. Kriteria yang ditentukan yakni orang yang sudah pernah menggunakan atau melakukan perjalanan dengan menggunakan jasa PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Medan, dan yang minimal berusia 17 tahun. Mengingat banyaknya jumlah penumpang yang memakai jasa transportasi PT.

Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Medan, maka peneliti hanya mengambil 80 orang saja untuk dijadikan responden. Ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti, antara lain sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{E^2}$$

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga P maksimal adalah 0,5 bila menggunakan *confidence level* 95% = 1,96 (berdasarkan t tabel) dengan tingkat kesalahan yang digunakan 10% maka jumlah sampel adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 100$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang.

3.3. Metode Analisis Data

Menurut Surjaweni (2015), analisis data adalah sebagai upaya data yang sudah tersedia, kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10040731
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.051
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah dengan SPSS Versi 25(2025)

Berdasarkan hasil *output* perolehan uji normalitas yang tertera menunjukkan keputusan uji normalitas adalah jika sig atau nilai probabilitas > 0,05 maka data berdistribusi normal. Sedangkan hasil pengujian nilai signifikan di atas yaitu nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang berarti > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji adanya korelasi yang ditemukan antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
								(Constant)
TOTAL X1	.326	.051	.186	6.449	.000	.324	3.086	
TOTAL X2	.065	.021	.081	3.151	.002	.406	2.462	
TOTAL X3	1.207	.041	.777	29.289	.000	.381	2.623	

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Diolah dengan SPSS Versi 25(2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF kedua variabel tersebut yang besarnya kurang dari 10 dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Dasar analisis uji heterokedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VIF	
								(Constant)
TOTAL X1	.326	.051	.186	6.449	.000	.324	3.086	
TOTAL X2	.065	.021	.081	3.151	.002	.406	2.462	
TOTAL X3	1.207	.041	.777	29.289	.000	.381	2.623	

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Diolah dengan SPSS Versi 25(2025)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa adanya nilai signifikan > 0,05 sehingga dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat meningkatkan atau menurunkan terhadap variabel terikat yaitu: Inovasi Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), Harga (X3) dan Kepuasan Penumpang (Y). Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	1.214	.748		1.621	.108		
TOTAL X1	.326	.051	.186	.449	.600	.324	.086
TOTAL X2	.065	.021	.081	.151	.002	.406	.462
TOTAL X3	.1207	.041	.777	9.289	.000	.381	.623

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Diolah dengan SPSS Versi 25(2025)

$$Y = -1,214 + 0,326X_1 + 0,065X_2 + 1,207X_3 + e$$

Keterangan hasil regresi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -1,214 menunjukkan bahwa apabila variabel Inovasi Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), dan Harga (X_3) diasumsikan sama dengan nol, maka nilai Kepuasan Penumpang secara rata-rata sebesar -1,214. Artinya, tanpa pengaruh ketiga variabel tersebut, kepuasan penumpang cenderung negatif atau rendah.
2. Koefisien regresi untuk variabel Inovasi Pelayanan sebesar 0,326 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Inovasi Pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Penumpang sebesar 0,326 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Koefisien regresi untuk variabel Fasilitas sebesar 0,065 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Fasilitas sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Penumpang sebesar 0,065 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 1,207 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Kepuasan Penumpang sebesar 1,207 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

4.2 Uji Hipotesis

4.2.1 Uji Signifikansi Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk membuktikan mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial menerangkan variabel-variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (Inovasi Pelayanan, Fasilitas, dan Harga) terhadap variabel terikat (Kepuasan Penumpang) secara terpisah atau parsial. Adapun hipotesis yang diajukan peneliti yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	1.214	.748		1.621	.108		
TOTAL X1	.326	.051	.186	.449	.600	.324	.086
TOTAL X2	.065	.021	.081	.151	.002	.406	.462
TOTAL X3	.1207	.041	.777	9.289	.000	.381	.623

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Diolah dengan SPSS Versi 25(2025)

Berdasarkan tabel 7 di atas diperoleh bahwa nilai signifikansi untuk variabel Inovasi Pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% (0,05) atau thitung 6,449 > ttabel 1,669, untuk variabel Fasilitas sebesar 0,002 lebih kecil dari alpha 5% (0,05) atau thitung 3,151 > ttabel 1,669, dan untuk variabel Harga sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 5% (0,05) atau thitung 29,289 > ttabel 1,669.

4.2.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Simultan adalah uji f atau koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Setelah mendapat nilai Fhitung ini kemudian dibandingkan dengan nilai Ftabel dengan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05% artinya kemungkinan besar hasil dari kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau korelasi kesalahan sebesar 5%. Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	4537.431	3	1512.477	1211.206	.000 ^b
Residual	119.879	96	1.249		
Total	4657.310	99			

a. Dependent Variable: TOTALY
b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1

Sumber: Diolah dengan SPSS Versi 25(2025)

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000. Di mana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menerima Ha dan menolak H0.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Inovasi Pelayanan, Fasilitas, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang pada PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Medan.

4.2.3 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinan atau analisis R² (R Square) menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar nilai determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (D) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat sangat kuat. Sebaliknya jika determinasi (D) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji determinasi dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987 ^a	.974	.973	1.117

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1
b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Diolah dengan SPSS Versi 25(2025)

Berdasarkan tabel 9 di atas, nilai koefisien regresi korelasi (R) sebesar 0,987, artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel Inovasi Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Penumpang secara simultan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel Inovasi Pelayanan (X1), Fasilitas (X2), dan Harga (X3) terhadap Kepuasan Pemakai Jasa Transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Medan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini ialah uji t untuk variabel Inovasi Pelayanan (X₁) menunjukkan bahwa thitung 6,449 > ttabel 1,669 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Jadi, secara parsial Inovasi Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pemakai Jasa Transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Medan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini ialah uji t untuk variabel Fasilitas (X₂) menunjukkan bahwa thitung 3,151 > ttabel 1,669 dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05. Jadi, secara parsial Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pemakai Jasa Transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Medan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini ialah uji t untuk variabel Harga (X₃) menunjukkan bahwa thitung 29,289 > ttabel 1,669 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Jadi, secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pemakai Jasa Transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Medan.
4. Berdasarkan hasil uji R² menggunakan *Adjusted R Square* di mana nilai R² sebesar 0,987 atau 98,7%. Dan sisanya 1,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Inovasi Pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan Pemakai Jasa Transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Medan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Medan diharapkan terus meningkatkan kepuasan penumpang melalui inovasi pelayanan, seperti memperbaiki ketepatan waktu keberangkatan, fasilitas yang ada di stasiun maupun di dalam kereta dirawat dan ditingkatkan kualitasnya, khususnya kenyamanan ruang tunggu, kebersihan toilet, dan kinerja AC, penetapan harga tiket diharapkan dilakukan secara konsisten, dan sebanding dengan kualitas pelayanan serta fasilitas yang diberikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya menjadikan penelitian ini sebagai masukan terkait pengaruh inovasi pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pemakai jasa transportasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Cabang Medan. Selain itu mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan pemakai jasa transportasi (kepuasan penumpang), beserta dengan menggunakan analisis data yang berbeda dan menambah variabel yang lain sehingga menjadikan penelitian ini lebih baik lagi untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Eldo, D. H. A. P., & Mutiarin, D. (2019). Analisis Best Practice Inovasi Pelayanan Publik (Studi pada Inovasi Pelayanan “Kumis MbahTejo” di Kecamatan Tegalrejo Kota Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Pelayanan*

- Publik*, 1(2), 156.
<https://doi.org/10.24198/jmpp.v1i2.16753>
- Ginting, G. D. H., Wulandari, P., Purba, A. R. H. K., Rizqiana, D. S., Mawaddah, Syahlina, M., & Medina, L. (2025). *Kewirausahaan Digital* (Vol. 1). PT Penamuda Media. <https://penamudamedia.com/index.php/publisher/article/view/290>
- Haqie, Z. A., Nadiyah, R. E., & Ariyani, O. P. (2020). INOVASI PELAYANAN PUBLIK SUROBOYO BIS DI KOTA SURABAYA. *JPSI (Journal of Public Sector Innovations)*, 5(1), 23. <https://doi.org/10.26740/jpsi.v5n1.p23-30>
- Hidayati, N., Hidayat, M., Ruminda, M., Agusinta, L., & Ricardianto, P. (2022). Loyalitas dan Kepuasan Penumpang pada Mass Rapid Transit. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 8(3), 235. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v8i3.646>
- Iqbal, M. I. (2022). Inovasi di Era Disrupsi. *SKILLS: Jurnal Riset dan Studi Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 57–66. <https://doi.org/10.47498/skills.v1i1.1161>
- Kosasih, H., & Wulandari, P. (2025). Financial Technology and Green Financing: A Blend of Technology, Economy, and Environment. *Indonesian Journal of Social Economics and Agricultural Policy*, 1(1), 27–32. <https://doi.org/10.70895/ijseap.v1i1.41>
- Mayako, P. A., & Wulandari, P. (2025). Higher Education Institution Marketing: Factors Influencing Students' Decision To Choose Politeknik Negeri Medan (POLMED). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 643–649. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Misbah Sudur, & Pamurharjo, H. (2024). EVALUASI PENGARUH FAKTOR PELAYANAN, FASILITAS, DAN KEAMANAN PENERBANGAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PENUMPANG DI BANDARA: Faktor Pelayanan, Fasilitas, dan Keamanan Penerbangan berdampak pada kepuasan penumpang. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(3), 373–383. <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i3.791>
- Nur Hazizah, Suhairi, & Sri Ramadhani. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Trans Mebidang. *Jurnal Ekonomi*, 30(1), 177–197. <https://doi.org/10.24912/je.v30i1.2953>
- Purba, A. R. H. K., Syahlina, M., & Wulandari, P. (2025). The Influence of Integrated Marketing Communication Strategies on Enhancing the Adoption of GoPaylater Services. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi (IKOMIK)*, 5(1), 16–27. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v5i1.12109>
- Purnandika, R. A., & Septiana, H. (2023). Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi Umum di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 25–32. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.226>
- Rohmah, A., Abiyyu, K. Y., Elisa, C., Nurasimah, Pasapan, N. L., Safika, Firdaus, M. N., & Permatasari, N. R. (2022). Adopsi

- Inovasi Layanan Online di Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Samarinda. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(01), 47–60. <https://doi.org/10.46937/20202239408>
- Ryndian Gusty, Poppy Wulandari, Ira Nur Dewita Siregar, Dyah Seruni Rizqiana, & Dita Kartika Sari Hasibuan. (2025). Interactive Marketing Communication through Live Commerce: A Pathway to Consumer Loyalty. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 604–615. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>
- Sabilla, R. A., & Herman, H. (2022). Kepuasan Penumpang terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Kereta Api di Stasiun Bandung selama Pandemi Covid-19 dengan Metode IPA dan CSI. *Journal of Sustainable Construction*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.26593/josc.v2i1.6035>
- Setiawan, A. J., & Rahayu, T. P. (2017). CUSTOMER RETENTION MARKETING BLUE BIRD DALAM MEMPERTAHAN LOYALITAS PELANGGAN. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.2>
- Wulandari, P., & Ibrahim, M. (2023). Fintech Lending Business Ethics in Indonesia: A Case Study of Shopee Pinjam (SPinjam). *InFestasi*, 19(1), 13–21. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v19i1.19413>
- Wulandari, P., Mawaddah, & Purba, A. R. H. K. (2025). Post-acquisition TikTok and Tokopedia: Optimization marketing media to encourage entrepreneurship on Sumatra Island. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(6), 1–13. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i6.383>