

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN  
DAMPAKNYA PADA MINAT PEMBELIAN ULANG  
KONSUMEN KERETA API KELAS EKSEKUTIF  
ARGO PARAHYANGAN**

**Meida Ramita Sari<sup>1</sup>  
Rahayu Lestari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Email: [meida.meimei12@gmail.com](mailto:meida.meimei12@gmail.com)<sup>1</sup>, [rahayulestari22@yahoo.com](mailto:rahayulestari22@yahoo.com)<sup>2</sup>

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. *Sampling* dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, yakni *accidental sampling method* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang terdiri dari para konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan di Stasiun Gambir. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan; dan (2) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

Kata kunci: Persepsi harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, minat pembelian ulang

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of perceived price, service quality and product quality on consumer satisfaction and its effect on the repurchase intention of the train consumers of Argo Parahyangan executive class. Sampling was done using non probability sampling technique, which was accidental sampling method with 100 respondents amount of samples that consisted of the train consumers of Argo Parahyangan executive class in Gambir Station. Data of the study analyzed by multiple linear regression analysis method with software SPSS 22.0 as a tool. The results of the study showed that: (1) perceived price, service quality and product quality partially has positive and significant effect on the satisfaction of train consumers of Argo Parahyangan executive class; and (2) consumer satisfaction has positive and significant effect on the repurchase intention of train consumers of Argo Parahyangan executive class.*

*Keywords: Perceived price, service quality, product quality, consumer satisfaction repurchase intention*

**PENDAHULUAN**

Suatu instansi/perusahaan akan menjalankan kegiatan bisnisnya dengan cara memasarkan barang/jasa yang mereka miliki. Pemasaran memiliki peran yang penting bagi

suatu instansi/perusahaan, yakni dalam hal menawarkan produk/jasanya kepada konsumen, baik yang aktual maupun potensial. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, instansi/perusahaan tidak akan mampu menyampaikan nilai-nilai produk/jasanya kepada para konsumen tersebut, sehingga instansi/perusahaan tersebut pun tidak akan memperoleh pendapatan dan laba untuk membiayai keberlanjutan kegiatan bisnisnya.

PT Kereta Api Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api di Indonesia. BUMN tersebut melayani berbagai rute di berbagai wilayah di Indonesia. Salah satunya adalah rute Gambir-Bandung yang dilayani oleh kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Dalam kegiatan operasionalnya, kereta api tersebut bersaing dengan penyedia jasa transportasi lainnya, seperti bus ataupun jasa *travel agent*. Oleh karena itu, PT Kereta Api Indonesia perlu senantiasa berupaya untuk memuaskan konsumennya agar dapat bersaing dengan penyedia jasa transportasi lainnya tersebut, sehingga konsumen yang bersangkutan tertarik untuk kembali menggunakan jasanya di masa mendatang.

Dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan dapat menggunakan berbagai faktor yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang. Salah satunya adalah persepsi harga. Hal tersebut didasari atas temuan Harjati dan Venesia (2015) serta Resti dan Soesanto (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi harga dapat secara signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik persepsi harga dari suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin tidak baik persepsi harga dari suatu produk/jasa, maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/jasa tersebut.

Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini didasarkan atas hasil penelitian Harjati dan Venesia (2015) serta Pastikarani dan Astuti (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen tersebut.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk. (2017) serta Ghassani dan Suryoko (2017) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga semakin tinggi kualitas suatu produk, maka

semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut terhadap produk yang dimaksud. Sebaliknya, semakin rendah kualitas suatu produk, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen tersebut terhadap produk yang dimaksud.

Kepuasan konsumen itu sendiri dapat dijadikan sebagai alat bagi perusahaan untuk mendorong timbulnya minat pembelian ulang di dalam diri konsumen. Hal tersebut didasari atas temuan Ghassani dan Suryoko (2017) serta Pastikarani dan Astuti (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, sehingga semakin puas konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan kepadanya, maka semakin tinggi minat konsumen tersebut untuk kembali membeli produk/jasa yang dimaksud. Sebaliknya, semakin tidak puas konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan kepadanya, maka semakin rendah minat konsumen tersebut untuk kembali membeli produk/jasa yang dimaksud.

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Persepsi Harga**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:173), persepsi adalah suatu proses yang dilalui oleh seseorang dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan berbagai stimulus informasi menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Swastha (2010:147), harga adalah sejumlah uang dengan ditambahkan beberapa barang memungkinkan yang dibutuhkan untuk menambah kombinasi dari barang dan pelayanannya.

Malik, *et al.* (2012:487) mendefinisikan persepsi harga sebagai suatu proses dimana pelanggan menerjemahkan nilai harga dan atribut ke barang ataupun jasa yang diinginkannya. Menurut Xia, *et al.* (2004) dalam Lee, *et al.* (2011:532), persepsi harga adalah penilaian pelanggan dalam bentuk emosional yang terasosiasi dalam kaitannya dengan apakah harga yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan harga perbandingannya dengan perusahaan lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Lovelock, *et al.* (2011:186) mengemukakan bahwa penetapan harga bertujuan untuk menghasilkan laba, menutup biaya, menciptakan permintaan, dan mengembangkan

basis pengguna. Menurut Kusdyah (2012) persepsi harga dapat diindikasikan oleh keterjangkauan harga, kesesuaiannya dengan pelayanan yang diterima, kesesuaiannya dengan fasilitas yang diterima, dan perbandingan harga yang lebih murah daripada pesaing.

### **Kualitas Pelayanan**

Kotler dan Keller (2012:49) mendefinisikan kualitas sebagai seluruh ciri dan sifat suatu produk ataupun pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan berbagai kebutuhan yang tersirat. Menurut Mauludin (2010:67), kualitas pelayanan menunjukkan seberapa jauh perbedaan antara realita dan ekspektasi pelanggan atas langganan yang mereka terima. Lupiyoadi (2014:216) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2009:119), keunggulan pelayanan dapat dibentuk melalui suatu proses pengintegrasian empat pilar *service excellence* yang saling terkait, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan pelayanan. Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2011:145) mengemukakan bahwa terdapat enam kriteria kualitas dari suatu pelayanan yang dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, yaitu profesionalisme dan keterampilan (*professionalism and skill*), sikap dan perilaku (*attitude and behavior*), aksesibilitas dan fleksibilitas (*accessibility and flexibility*), reliabilitas dan kepercayaan (*reliability and trustworthiness*), pemulihan (*recovery*), serta reputasi dan kredibilitas (*reputation and credibility*).

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, termasuk durabilitas, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Tjiptono 2008:67).

Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas suatu produk dapat diindikasikan oleh hal-hal sebagai berikut.

1. Kinerja (*performance*), yakni meliputi hal-hal yang berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk.

2. Daya tahan (*durability*), yakni berapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian terhadap suatu produk, maka semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
3. Fitur (*features*), yakni karakteristik suatu produk yang didesain untuk menyempurnakan fungsinya atau meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.
4. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemungkinan produk untuk bekerja dengan memuaskan dalam suatu periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada suatu produk, maka semakin tinggi keandalan produk tersebut.
5. Estetika (*aesthetics*), yakni suatu aspek yang berkaitan dengan penampilan suatu produk, seperti bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya
6. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yakni hasil dari penggunaan pengukuran secara tidak langsung akibat adanya probabilitas bahwa konsumen kekurangan informasi mengenai suatu produk.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja dari suatu produk dengan ekspektasi mereka. Apabila kinerja produk tersebut tidak mampu memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk tersebut sesuai dengan ekspektasinya, maka pelanggan akan merasa puas. Lovelock, *et al.* (2011:60) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan.

Menurut Tjiptono (2011:453), ada empat konsep inti dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut.

1. Kepuasan pelanggan menyeluruh (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, secara langsung dianalisis seberapa puas pelanggan terhadap produk. Kepuasan tersebut diukur terhadap produk perusahaan itu sendiri dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan terhadap produk pesaing.

2. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur secara langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dan kinerja aktual dari produk yang bersangkutan pada beberapa dimensi yang penting.

### 3. Minat pembelian ulang

Dalam konsep ini, kepuasan diukur berdasarkan perilaku tertentu yang berkaitan dengan kemauan konsumen untuk kembali menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan.

### 4. Kesiediaan untuk merekomendasikan ulang

Dalam kaitannya dengan produk yang jangka waktu pembelian ulangnya relatif lama, seperti mobil, rumah, asuransi jiwa, dan tur keliling, kepuasan seorang konsumen dapat diukur berdasarkan kesediaannya untuk merekomendasikan produk yang telah digunakannya kepada teman ataupun keluarganya.

## Minat Pembelian Ulang

Kinrear dan Taylor dalam Setiawan (2007) mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai niat untuk kembali melakukan pembelian di kesempatan mendatang. Menurut Monroe (1990) dalam Fadillah dan Prabowo (2014), minat pembelian ulang (*repurchase intention*) adalah keinginan untuk kembali membeli suatu produk/jasa karena kepuasan yang diperoleh dari produk/jasa tersebut. Kusdyah (2012) mengemukakan bahwa kesesuaian antara kinerja dari suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan menghasilkan minat konsumen untuk kembali mengkonsumsinya di masa mendatang.

Menurut Ferdinand (2002:25) dalam Saidin dan Arifin (2012), minat pembelian ulang memiliki empat dimensi berikut.

1. Minat eksploratif, yakni keinginan konsumen untuk mencari informasi mengenai suatu produk.
2. Minat referensial, yakni kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. Minat transaksional, yakni kesiediaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
4. Minat preferensial, yakni perilaku konsumen yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utamanya.

## Keterkaitan Antarvariabel Penelitian

### 1. Keterkaitan antara Persepsi Harga dan Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Venesia (2015) serta Resti dan Soesanto (2016) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Lamb, *et al.* (2004:570) dalam

Resti dan Soesanto (2016) mengemukakan bahwa persepsi harga yang sesuai akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena saat melakukan transaksi, konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan persepsi harga yang masuk akan dengan nilai yang sesuai dengan apa yang diekspektasikannya. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat suatu produk dinilai semakin meningkat oleh konsumen, maka nilai produk tersebut pun akan semakin meningkat sehingga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang bersangkutan terhadap produk yang dimaksud pun akan semakin meningkat (Tjiptono, 2008).

H<sub>1</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan

## **2. Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen**

Harjati dan Venesia (2015) serta Pastikarani dan Astuti (2016) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Keller (2012) juga menyebutkan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hal ini, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diekspektasikannya karena hal tersebut mencerminkan bahwa perusahaan yang bersangkutan menghargai konsumen tersebut dan senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang salah satunya diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang prima.

H<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan

## **3. Keterkaitan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk. (2017) serta Ghassani dan Suryoko (2017) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan apa yang diekspektasikannya karena hal tersebut mencerminkan adanya kesungguhan perusahaan yang bersangkutan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dimaksud dengan sebaik-baiknya yang salah

satunya diwujudkan melalui penawaran fungsi produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

H<sub>3</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan

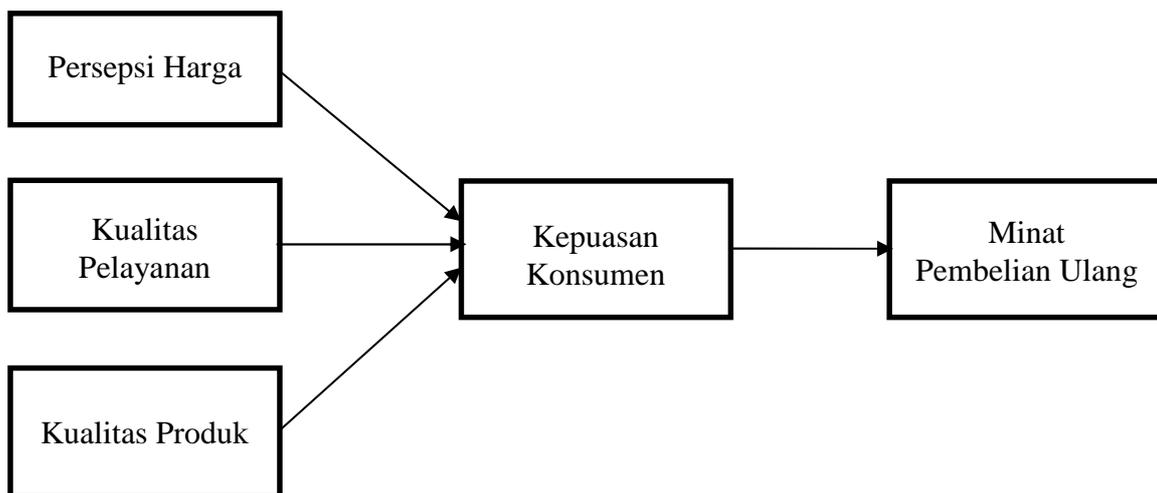
#### 4. Keterkaitan antara Kepuasan Konsumen dan Minat Pembelian Ulang

Tjiptono (2011:453) mengemukakan bahwa minat pembelian ulang merupakan salah satu konsep inti yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen dapat ditunjukkan oleh tingginya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menyatakan dirinya sebagai pelanggan dari produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen juga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang karena konsumen yang puas akan tertarik untuk kembali menggunakan produk yang bersangkutan. Sejalan dengan hal tersebut, Ghassani dan Suryoko (2017) serta Pastikarani dan Astuti (2016) menemukan bahwa kepuasan konsumen dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

H<sub>4</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan

#### Kerangka Analisis

Penelitian ini menggunakan kerangka analisis sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Analisis

## METODOLOGI PENELITIAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer berjenis *cross section* yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang bersangkutan. Populasi penelitian ini adalah para pengguna jasa kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nono probability sampling*, yakni *accidental sampling method*. Dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Ferdinand (2013:72), jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi normal dan terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Selain itu, model yang digunakan dalam penelitian ini juga terbukti terbebas dari masalah multikolinearitas dan autokorelasi.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, diperoleh dua persamaan berikut.

$$Y_1 = 0,202 X_1 + 0,411 X_2 + 0,313 X_3$$

$$Y_2 = 0,583 Y_1$$

Keterangan:

$Y_1$  = Kepuasan konsumen

$Y_2$  = Minat pembelian ulang

$X_1$  = Persepsi harga

$X_2$  = Kualitas pelayanan

$X_3$  = Kualitas produk

Hasil uji kelayakan model dengan menggunakan uji F berhasil membuktikan bahwa model penelitian ini layak untuk diteliti karena persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Ketiga variabel independen tersebut memberikan kontribusi sebesar 66,8% dalam menjelaskan kepuasan konsumen, sedangkan

33,2% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu, kepuasan konsumen memberikan kontribusi sebesar 33,3% dalam menjelaskan minat pembelian ulang, tetapi 66,7% lainnya dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel berikut ini merupakan tabel hasil pengujian hipotesis.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis**

<b>Pengaruh Variabel</b>	<b>T<sub>hitung</sub></b>	<b>Signifikan</b>	<b>Keterangan</b>
Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen	2,397	0,018	Positif dan signifikan
Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	4,892	0,000	Positif dan signifikan
Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen	3,110	0,002	Positif dan signifikan
Kepuasan konsumen terhadap minat pembelian ulang	7,101	0,000	Positif dan signifikan

(Sumber: Data diolah, 2018)

Berdasarkan tabel di atas, persepsi konsumen, kualitas pelayanan dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Kepuasan konsumen itu sendiri juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

## **Pembahasan**

### **1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian ini, persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga dari suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sebaliknya, semakin tidak baik persepsi harga dari suatu produk/jasa, maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk/jasa tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Harjati dan Venesia (2015) serta Resti dan Soesanto (2016) yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini, konsumen akan merasa puas apabila harga produk yang ditawarkan kepadanya diyakini telah sesuai dengan nilai dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut serta sebanding dengan harga dari produk-produk pesaingnya karena hal tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan apa yang diterima oleh konsumen dalam *range* yang dapat bersaing dengan produk-produk lain yang sejenis.

Sejalan dengan hasil penelitian ini, Lamb, *et al.* (2004:570) dalam Resti dan Soesanto (2016) mengemukakan bahwa persepsi harga yang sesuai akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena saat melakukan transaksi, konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan persepsi harga yang masuk akan dengan nilai yang sesuai dengan apa yang diekspektasikannya. Monroe (1989) dalam Handayani dan Soliha (2015) juga menemukan bahwa harga suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dapat berperan menjadi daya tarik produk tersebut atau justru menimbulkan keengganan pelanggan terhadap produk yang dimaksud. Pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat suatu produk dinilai semakin meningkat oleh konsumen, maka nilai produk tersebut pun akan semakin meningkat sehingga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen yang bersangkutan terhadap produk yang dimaksud pun akan semakin meningkat (Tjiptono, 2008).

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen tersebut. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen tersebut. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Venesia (2015) serta Pastikarani dan Astuti (2016).

Kotler dan Keller (2012) juga menyebutkan kualitas pelayanan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hal ini, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang diekspektasikannya karena hal tersebut mencerminkan bahwa perusahaan yang bersangkutan menghargai konsumen tersebut dan senantiasa berupaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang salah satunya diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang prima.

## **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi

pula tingkat kepuasan konsumen tersebut terhadap produk yang dimaksud. Sebaliknya, semakin rendah kualitas suatu produk, maka semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen tersebut terhadap produk yang dimaksud. Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, dkk. (2017) serta Ghassani dan Suryoko (2017) juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2012) juga mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hal ini, konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan apa yang diekspektasikannya karena hal tersebut mencerminkan adanya kesungguhan perusahaan yang bersangkutan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dimaksud dengan sebaik-baiknya yang salah satunya diwujudkan melalui penawaran fungsi produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

#### **4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang**

Berdasarkan hasil penelitian ini, kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin puas konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan kepadanya, maka semakin tinggi minat konsumen tersebut untuk kembali membeli produk/jasa yang dimaksud. Sebaliknya, semakin tidak puas konsumen terhadap suatu produk/jasa yang ditawarkan kepadanya, maka semakin rendah minat konsumen tersebut untuk kembali membeli produk/jasa yang dimaksud. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ghassani dan Suryoko (2017) serta Pastikarani dan Astuti (2016) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan di dalam diri konsumen yang akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Tjiptono (2011:453) mengemukakan bahwa minat pembelian ulang merupakan salah satu konsep inti yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen dapat ditunjukkan oleh tingginya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menyatakan dirinya sebagai pelanggan dari produk yang bersangkutan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen juga dapat

mempengaruhi minat pembelian ulang karena konsumen yang puas akan tertarik untuk kembali menggunakan produk yang bersangkutan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh beberapa kesimpulan berikut.

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.
4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut ini merupakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh instansi yang bersangkutan.

1. Instansi perlu senantiasa menentukan harga yang tepat dan sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumennya.
2. Instansi perlu senantiasa memberikan pelayanan yang prima kepada konsumennya.
3. Instansi perlu senantiasa memastikan bahwa produk yang ditawarkannya memiliki kualitas yang baik.
4. Instansi perlu senantiasa berupaya untuk memuaskan konsumennya agar mereka berminat untuk melakukan pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, F. dan H. Prabowo. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Pada PT Diva Karoke. *JP FEB UNSOED*. 4(1): 216-227.
- Ferdinand, A. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Ghassani, M.T. dan S. Suryoko. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Pelanggan PT Bandeng Juwana Elrina Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*. 6(4):1-8.
- Handayani, W. dan E. Soliha. 2015. Citra dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Pelanggan Business Centre SMK Negeri 2 Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call for Papers Unisbank: SENDI U*. Universitas STIKU BANK.
- Harjati, L. dan Y. Venesia. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*. 1(1): 64-74.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2010. *Principles of Marketing*. 13<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall. New Jersey. Alih Bahasa A. Sindoro dan B. Molan. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan K. L. Keller. 2006. *Marketing Management*. 12<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall. New Jersey. Alih Bahasa H. Teguh, R.A. Rusli dan B. Molan. 2012. *Manajemen Pemasarean*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- Kusdyah, I. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan: Studi Kasus Erha Clinic Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 7(1): 25-32.
- Lamb, C.W., J.F. Hair dan C.D. McDaniel. 2004. *Marketing*. 7<sup>th</sup> Edition. South-Western. Mason.
- Lee, S. dan A. Illia dan A. Lawson-Body. 2011. Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. *Industrial Management and Data Systems*. 111(4): 531-550.
- Lovelock, C., J. Wirtz dan J. Mussry. 2011. *Services Marketing: People, Technology and Strategy*. 7<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Lupiyoadim R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Malik, F., S. Yaqoob dan A. Aslam. 2012. The Impact of Price Perception, Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty: Study of Hospitality Industry in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 4(%): 487-505.
- Mauludin, H. 2010. *Marketing Reaserch: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Pastikarani, D.A. dan S.R.T. Astuti. 2016. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta. *Diponegoro Journal of Management*. 5(2): 1-9.

- Putra, G.P., Z. Arifin dan Sunarti. 2017. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 48(1): 124-131.
- Resti, D. dan H. Soesanto. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Kecantikan Sifra di Pati. *Diponegoro Journal of Management*. 5(1): 1-12.
- Saidin, B. dan S. Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 3 (1): 1-22.
- Schiffman, L. G., dan L. L. Kanuk. 2005. *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> Edition. Prentice Hall. New Jersey. Alih Bahasa K. Zulkifli. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Indeks. Jakarta.
- Swastha, B. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Kualitas Jasa dan Kepuasan*. Edisi Ketiga. Andi. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. dan G. Chandra. 2009. *Pemasaran Strategik*. Andi. Yogyakarta.
- Xia, L., K.B. Monroe dan J.L. Cox. 2004. The Price s Unfair: A Conceptual Framework of Price Fairness Perception. *Journal of Marketing*. 68(4): 1-15.