

ABSTRAK

Kesan atau citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan terhadap konsumen sangat berpengaruh dalam perkembangan dunia usaha dan masyarakat dalam menjalankan usahanya. Tangible, Reliability, responsiveness, dan assurance menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini. Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme.

Pengambilan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 pengguna jasa PT. Kereta Api Indonesia Stasiun Surabaya Pasar Turi karena jumlah populasi yang tidak terhingga dengan menggunakan teknik random sampling. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan sebelumnya menguji kualitas data yang diperoleh dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Dan menggunakan uji penyimpangan asumsi klasik serta uji hipotesis.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel tangible (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). (2) Variabel reliability (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), (3) Variabel responsiveness (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). (4) Variabel assurance (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) (5) Variabel empathy (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) (6) secara bersama-sama (simultan) variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Kata Kunci : Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Impression or a good image in terms of products and services to consumers is very influential in the development of the business world and the community in running their businesses. Tangible, Reliability, responsiveness, and assurance formulate the problems in this study. The type of research approach in this study is the quantitative type, which can be interpreted as a research method based on the philosophy of positivism.

Sampling in this study were 100 service users of PT. Kereta Api Indonesian Surabaya Pasar Turi because the population is infinite using random sampling techniques. The method used in this study is multiple linear regression, by previously testing the quality of data obtained using the validity and reliability tests. And using the test of deviations of classical assumptions and hypothesis testing.

The results in this study indicate that (1) tangible variables (X1) partially have a significant effect on customer satisfaction (Y). (2) Reliability variable (X2) partially has a significant effect on customer satisfaction (Y), (3) Responsiveness variable (X3) partially has a significant effect on customer satisfaction (Y). (4) assurance variable (X4) partially significant effect on customer satisfaction (Y) (5) empathy variable (X5) partially significant effect on customer satisfaction (Y) (6) together (simultaneously) tangible variables, reliability , responsiveness, assurance, empathy have a significant effect on the customer satisfaction variable (Y)

Keywords : Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction