

FAKTOR KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA PT. KERETA API INDONESIA (PT.KAI) STASIUN SURABAYA PASAR TURI

Novita Pratama Sari

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

Email : novitapratamasari04@gmail.com

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 Indonesia 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*

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**

..... Section Break (Continous).....

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari

perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan memberikan kesan atau citra yang baik dalam hal produk maupun pelayanan terhadap konsumen.

BUMN harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku kon-

sumen dan memberikan citra baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas.

Pelayana merupakan unsure yang sangat penting di dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya posisi pelayanan ini merupakan faktor pendukung terhadap aktivasi pemasaran jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi. Dalam rangka meningkatkan pelayanan di bidang transportasi PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi kepada masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi permintaan pelanggan, maka pelanggan merasa puas dan bila jasa pelayanan berada dibawah tingkat yang diharapkan, pelanggan akan merasa puas. Pelanggan yang merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, dengan sendirinya akan menceritakan kepada orang lain sebagai bahan complain atas ketidakpuasannya. Oleh karena itu, pengukuran kepuasan akan pelayanan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi harus selalu dilakukan untuk mengetahui dan merencanakan strategi yang lebih baik dimasa depan guna untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta meminimalisir masalah.

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui *Tangible* atau bukti fisik; *Reliability* atau keandalan; *Responsiveness* atau ketanggapan; *Assurance* atau jaminan; dan *Empathy* atau empati secara Parsial dan bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kualitas Pelayanan

Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012:58) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik, sedangkan menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono

(2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan espektasi pelanggan, artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

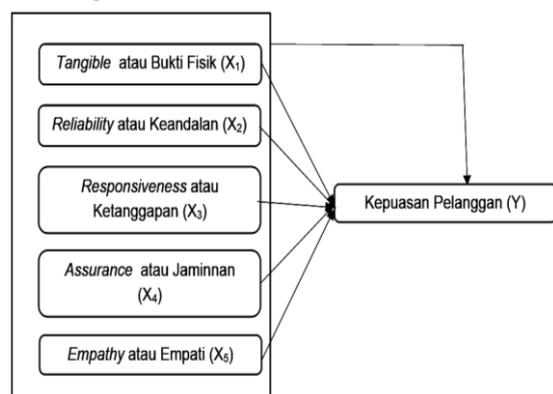
Menurut Zheithalm dalam ariani (2009:180), ada lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (Service Quality) yang juga merupakan indikator yang dapat mengukur kualitas pelayanan yang terdiri dari: (1) Bukti fisik (*tangibles*); (2) Keandalan (*Reliability*); (3) Daya tanggap (*Responsiveness*); (4) Jaminan (*Assurance*); (5) Empati (*emphaty*).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktua; produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Mas'ud (2004:447) Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator sebagai berikut: (a) Perusahaan tidak pernah salah dalam memberi informasi kepada pelanggan; (b) Jika ada masalah, perusahaan mau mendiskusikan dengan pelanggan; (c) Pelanggan tidak perlu datang berkali-kali untuk menyelesaikan urusannya; dan (d) Iklim antar karyawan memberikan kontribusi untuk layanan yang lebih baik.

Kerangka Berfikir



Gambar 1 Kerangka Berfikir

Hipotesis

1. Diduga bahwa *Tangible* atau bukti fisik (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi.
2. Diduga bahwa *Reliability* atau keandalan (X2) terhadap kepuasan pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi.
3. Diduga bahwa *Responsiveness* atau ketanggapan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi.
4. Diduga bahwa *Assurance* atau jaminan (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi.
5. Diduga bahwa *Empathy* atau empati (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi.
6. Diduga bahwa *Tangible* atau bukti fisik (X1), *Reliability* atau keandalan (X2), *Responsiveness* atau ketanggapan (X3), *Assurance* atau jaminan (X4), dan *Empathy* atau empati (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis pendekatan penelitian dalam studi ini yaitu jenis kuantitatif

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi yang tidak terhingga. Pengambilan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi karena jumlah populasi yang tidak terhingga dengan menggunakan teknik *random sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

1. Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Bebas (X)

Kualitas pelayanan (X) artinya perbandingan antara persepsi pelanggan atas pelayanan yang mereka peroleh atau terima dengan layanan yang sesungguhnya, yang mereka harapkan atau inginkan. Terdapat 5 dimensi pokok yang mencakup masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

a. *Tangible* atau bukti fisik (X1)

Bukti fisik (X1) adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi secara langsung. Misalnya: fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, sarana komunikasi. Indikator bukti fisik adalah sebagai berikut:

X1.1 = Kebersihan dan kerapian karyawan

X1.2 = Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan

X1.3 = Kebersihan dan kenyamanan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi

b. *Reliability* atau keandalan (X2)

Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Indikator keandalan adalah sebagai berikut:

X2.1 = Pelayanan yang memuaskan

X2.2 = Kecepatan dalam melayani pelanggan

X2.3 = Prosedur pelayanan atau pendaftaran anggota baru tidak berbelit-belit

c. *Responsiveness* atau ketanggapan (X3)

Ketanggapan adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Indikator ketanggapan adalah sebagai berikut:

X3.1 = Pelayanan sesuai dengan standar perusahaan

X3.2 = Merespon keluhan pelanggan dengan baik

X3.3 = Kecepatan dan ketepatan dalam menangani masalah

d. *Assurance* atau jaminan (X4)

Jaminan adalah segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat terpercaya yang dimiliki staf dan bebas dari bahaya risiko dan keragu-raguan. Indikator jaminan adalah sebagai berikut:

X4.1 = Memiliki karyawan yang ahli dan berpengalaman

X4.2 = Pengetahuan yang luas

X4.3 = Rasa aman pelanggan dalam melakukan transaksi

e. *Empathy* atau empati (X5)

Empati adalah segala sesuatu yang diberikan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Indikator empati adalah sebagai berikut:

X5.1 = Memahami semua kebutuhan pelanggan

X5.2 = Melayani pelanggan dengan penuh perhatian

X5.3 = Komunikasi yang mudah untuk dihubungi

2. Variabel Dependen (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Y.1 = Pelayanan yang memuaskan

Y.2 = Fasilitas yang menguntungkan pelanggan

Y.3 = Cepat dan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan observasi; Kuesioner; Dokumentasi

Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa cross-sectional data. Sedangkan sumber data yang digunakan berjenis primer dan sekunder.

Teknik Analisis Data

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis 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 DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan analisis regresi dengan menggunakan spss diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.148	.650		-.227	.821
	X1	.272	.100	.284	2.730	.008
	X2	.198	.086	.213	2.309	.023
	X3	.255	.117	.220	2.174	.032
	X4	.150	.056	.167	2.698	.008
	X5	.153	.064	.144	2.395	.019

Sumber: data primer diolah dengan spss (2018)

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,148 + 0,272 X_1 + 0,198 X_2 + 0,255X_3 + 0,150X_4 + 0,153X_5 + e$$

Keterangan:

X1 : *Tangible* atau bukti fisik

β1 : Koefisien arah regresi variabel X1

X2 : *Reliability* atau keandalan

β2 : Koefisien arah regresi variabel X2

X3 : *Responsiveness* atau ketang-
pan

β3 : Koefisien arah regresi variabel X3

X4 : *Assurance* atau jaminan

β4 : Koefisien arah regresi variabel X4

X5 : *Empathy* atau empati

β5 : Koefisien arah regresi variabel X5

Y : Kepuasan Pelanggan

e : Residual Error dari masing-
masing variabel

Dari hasil pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari ketiga variabel bebas ($\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$) bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa bila variabel *Tangible* atau bukti fisik (X1), *Reliability* atau keandalan (X2), *Responsiveness* atau ketanggapan (X3), *Assurance* atau jaminan (X4), *Empathy* atau empati (X5). terpenuhi mengakibatkan kepuasan pelanggan akan semakin meningkat, dan sebaliknya jika bertanda negatif (-) hal ini berarti bahwa bila variabel *Tangible* atau bukti fisik (X1), *Reliability* atau keandalan (X2), *Responsiveness* atau ketanggapan (X3), *Assurance* atau jaminan (X4), *Empathy* atau empati (X5). tidak terpenuhi akan mengakibatkan kepuasan pelanggan akan menurun. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Apabila nilai variabel yang terdiri dari *Tangible* atau bukti fisik (X1), *Reliability* atau keandalan (X2), *Responsiveness* atau ketanggapan (X3), *Assurance* atau jaminan (X4), *Empathy* atau empati (X5). mempunyai nilai nol, maka variabel kepuasan pelanggan akan tetap sebesar -0,148, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar -0,148.
- b. Nilai koefisien *Tangible* atau bukti fisik (X1) sebesar 0,272 menunjukkan bahwa variabel *Tangible* atau bukti fisik (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Nilai koefisien *Reliability* atau keandalan (X2) sebesar 0.198 menunjukkan bahwa variabel *Reliability* atau keandalan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- d. Nilai koefisien *Responsiveness* atau ketanggapan (X3) sebesar 0.255 menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* atau ketanggapan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Nilai koefisien *Assurance* atau jaminan (X4) sebesar 0.150 menunjukkan bahwa variabel *Assurance* atau jaminan (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- f. Nilai koefisien *Empathy* atau empati (X5) sebesar 0.153 menunjukkan bahwa variabel *Empathy* atau empati (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Analisa Koefisien Determinasi Berganda

Hasil pengukuran koefisien korelasi berganda penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Perhitungan Uji Koefisien R dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.802	.951

Sumber: data primer diolah dengan spss (2018)

Dari tabel 2 di atas, hasil menunjukkan R sebesar 0.901 menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara kepuasan pelanggan dengan variabel *Tangible* atau bukti fisik (X1), *Reliability* atau keandalan (X2), *Responsiveness* atau ketanggapan (X3), *Assurance* atau jaminan (X4), *Empathy* atau empati (X5) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0.5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan koefisien determinasi berganda dengan bantuan spss, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square adalah 0,802 atau sebesar 80,2%. Nilai ini menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Tangible* atau bukti fisik (X1), *Reliability* atau keandalan (X2), *Responsiveness* atau ketanggapan (X3), *Assurance* atau jaminan (X4), *Empathy* atau empati (X5), sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam hal ini *Tangible* atau bukti fisik (X1), *Reliability* atau keandalan (X2), *Responsiveness* atau ketanggapan (X3), *Assurance* atau jaminan (X4), *Empathy* atau empati (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3 Perhitungan Uji F Pada Taraf Signifikansi 0,05

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.865	5	73.573	81.320	.000 ^a
	Residual	85.045	94	.905		
	Total	452.910	99			

Sumber: data primer diolah dengan spss (2018)

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel *Tangible* atau bukti fisik (X1), *Reliability* atau keandalan (X2), *Responsiveness* atau ketanggapan (X3), *Assurance* atau jaminan (X4), *Empathy* atau empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan F-hitung sebesar 81,320 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,47 dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05.

Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t dengan spss yang disajikan pada tabel 4.13 di atas, maka diketahui bahwa variabel *Tangible* atau bukti fisik (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,730 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98552 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangible* atau bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai untuk variabel *Reliability* atau keandalan (X2) dengan t-hitung sebesar 2,309 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98552 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Reliability* atau keandalan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial, untuk variabel *Responsiveness* atau ketanggapan (X3) dengan t-hitung sebesar 2,174 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98552 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Responsiveness* atau ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial, untuk variabel *Assurance* atau jaminan (X4) dengan t-hitung sebesar 2,698 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98552 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Assurance* atau jaminan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial, dan untuk

variabel *Empathy* atau empati (X5) dengan t-hitung sebesar 2,395 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98552 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Empathy* atau empati berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial.

Pembahasan

***Tangible* atau Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Tangible* atau Bukti Fisik berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Jasa, hal ini dapat diketahui dari nilai t sig $0.008 < 0,05$, sehingga kesimpulannya adalah variabel *Tangible* atau Bukti Fisik (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) di PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi. Hasil ini berarti kepuasan pengguna jasa yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya *Tangible* atau bukti fisik yang baik. Dengan demikian, hipotesis penelitian “Diduga bahwa *Tangible* atau bukti fisik (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh yang terjadi pada variabel *Tangible* atau bukti fisik dengan kepuasan pengguna jasa adalah positif. Hal ini berarti semakin baik *Tangible* atau bukti fisik yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi kepada pengguna jasa maka akan semakin memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pengguna jasa tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi ingin meningkatkan kepuasan pengguna jasa maka sangat penting bagi PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi untuk memperhatikan sejauh mana *Tangible* atau bukti fisik yang dimiliki. Terkait hal tersebut menunjukkan bahwa *Tangible* atau bukti fisik khususnya pada kebersihan dan kenyamanan PT

Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi masih perlu mendapat perhatian lebih dan harus ditingkatkan kembali mengingat hal tersebut masih mendapat penilaian paling rendah pada variable *Tangible* atau bukti fisik. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Puji (2010) yang menemukan bahwa *Tangible* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga mendukung temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) yang membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

***Reliability* atau Keandalan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Reliability* atau Keandalan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Jasa, hal ini dapat diketahui dari nilai $t \text{ sig } 0.023 < 0,05$, sehingga kesimpulannya adalah variabel *Reliability* atau Keandalan (X2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) di PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi. Hasil ini berarti kepuasan pengguna jasa yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya *Reliability* atau keandalan yang tinggi. Dengan demikian, hipotesis penelitian “Diduga bahwa *Reliability* atau keandalan (X2) terhadap kepuasan pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh yang terjadi pada variabel *Reliability* atau keandalan dengan kepuasan pengguna jasa adalah positif. Hal ini berarti semakin baik *Reliability* atau keandalan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa maka akan semakin memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pengguna jasa tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi ingin meningkatkan kepuasan pengguna jasa

maka sangat penting bagi PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi untuk memperhatikan sejauh mana *Reliability* atau keandalan yang diberikan kepada pengguna jasa. Terkait hal tersebut menunjukkan bahwa *Reliability* atau keandalan khususnya pada kecepatan pelayanan, PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi masih perlu melakukan perbaikan dan peningkatan pada pelayanan yang lebih cepat serta memberikan kemudahan prosedur pelayanan atau pendaftaran anggota baru. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) yang menemukan bahwa keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga mendukung temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bandu (2013) yang membuktikan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Barat.

***Responsiveness* atau Ketanggapan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* atau Ketanggapan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Jasa, hal ini dapat diketahui dari nilai $t \text{ sig } 0.032 < 0,05$, sehingga kesimpulannya adalah variabel *Responsiveness* atau Ketanggapan (X3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) di PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi. Hasil ini berarti kepuasan pengguna jasa yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya *Responsiveness* atau ketanggapan yang tinggi. Dengan demikian, hipotesis penelitian “Diduga bahwa *Responsiveness* atau ketanggapan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh yang terjadi pada variabel *Responsiveness* atau ketanggapan dengan kepuasan pengguna

jasa adalah positif. Hal ini berarti semakin baik *Responsiveness* atau ketanggapan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa maka akan semakin memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pengguna jasa tersebut. Adanya pengaruh positif dan signifikan *Responsiveness* atau ketanggapan terhadap kepuasan pengguna jasa menunjukkan bahwa kepuasan pengguna jasa dapat ditingkatkan melalui adanya ketanggapan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi dalam memberikan pelayanan. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi ingin meningkatkan kepuasan pengguna jasa maka sangat penting bagi PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi untuk memperhatikan sejauh mana *Responsiveness* atau ketanggapan yang diberikan kepada pengguna jasa. Terkait hal tersebut menunjukkan bahwa *Responsiveness* atau ketanggapan perlu mendapat perhatian khususnya dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam merespon keluhan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan dalam memberikan pelayanan yang *excellent*. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandjaitan (2016) yang menemukan bahwa daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga mendukung temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bandu (2013) yang membuktikan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Barat.

Assurance atau Jaminan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Assurance* atau Jaminan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Jasa, hal ini dapat diketahui dari nilai t sig 0.008 <

0,05, sehingga kesimpulannya adalah variabel *Assurance* atau Jaminan (X4) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) di PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi. Hasil ini berarti kepuasan pengguna jasa yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya *Assurance* atau jaminan yang baik. Dengan demikian, hipotesis penelitian “Diduga bahwa *Assurance* atau jaminan (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh yang terjadi pada variabel *Assurance* atau jaminan dengan kepuasan pengguna jasa adalah positif. Hal ini berarti semakin baik *Assurance* atau jaminan yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa maka akan semakin memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pengguna jasa tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi ingin meningkatkan kepuasan pengguna jasa maka sangat penting bagi PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi untuk memperhatikan sejauh mana *Assurance* atau jaminan yang diberikan kepada pengguna jasa. Terkait hal tersebut menunjukkan bahwa *Assurance* atau jaminan khususnya pada pengetahuan yang dimiliki karyawan, maka PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi masih perlu melakukan perbaikan pada hal tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan agar dapat meningkatkan *knowledge* karyawan. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) yang menemukan bahwa jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini juga mendukung temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bandu (2013) yang membuktikan bahwa *Assurance* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Barat.

Empathy atau Empati terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Empathy* atau Empati berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Jasa, hal ini dapat diketahui dari nilai t sig $0.019 < 0,05$, sehingga kesimpulannya adalah variabel *Empathy* atau Empati (X5) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pengguna Jasa (Y) di PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi. Hasil ini berarti kepuasan pengguna jasa yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya *Empathy* atau empati yang tinggi. Dengan demikian, hipotesis penelitian “Diduga bahwa *Empathy* atau empati (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh yang terjadi pada variabel *Empathy* atau empati dengan kepuasan pengguna jasa adalah positif. Hal ini berarti semakin baik *Empathy* atau empati yang diberikan oleh PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa maka akan semakin memberikan dampak pada peningkatan kepuasan pengguna jasa tersebut. Adanya pengaruh positif dan signifikan *Empathy* atau empati terhadap kepuasan pengguna jasa menunjukkan bahwa kepuasan pengguna jasa dapat ditingkatkan melalui adanya rasa empati yang diberikan oleh karyawan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi ingin meningkatkan kepuasan pengguna jasa maka sangat penting bagi PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi untuk memperhatikan sejauh mana *Empathy* atau empati yang diberikan kepada pengguna jasa. Terkait hal tersebut menunjukkan bahwa *Empathy* atau empati perlu mendapat perhatian khususnya dengan meningkatkan kemudahan

pengguna jasa dalam menghubungi manajemen serta meningkatkan perhatian karyawan dalam melayani pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan dalam memberikan pelayanan yang excellent. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandjaitan (2016) yang menemukan bahwa empati memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga mendukung temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bandu (2013) yang membuktikan bahwa *Empathy* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Barat.

Tangible atau Bukti Fisik, Reliability atau Keandalan, Responsiveness atau Ketanggapan, Assurance atau Jaminan, dan Empathy atau Empati terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi

Hasil analisis menunjukkan variabel *Tangible* atau Bukti Fisik, *Reliability* atau Keandalan, *Responsiveness* atau Ketanggapan, *Assurance* atau Jaminan, dan *Empathy* atau Empati secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi. Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 81,320 lebih besar dari F-tabel sebesar 2,47 dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga pengaruh seluruh variabel independen yang terdiri dari *Tangible* atau Bukti Fisik, *Reliability* atau Keandalan, *Responsiveness* atau Ketanggapan, *Assurance* atau Jaminan, dan *Empathy* atau Empati berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi. Seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 80,2%. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,802 dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program statistik SPSS, sedangkan

sisanya yaitu 19,8% adalah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Angka koefisien korelasi (R) menunjukkan hubungan keterikatan antara variabel bebas *Tangible* atau Bukti Fisik, *Reliability* atau Keandalan, *Responsiveness* atau Ketanggapan, *Assurance* atau Jaminan, dan *Empathy* atau Empati secara bersama-sama dengan Kepuasan Pengguna Jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi sangat kuat karena menunjukkan angka sebesar 0,802. Dengan demikian, hipotesis penelitian “Diduga bahwa *Tangible* atau bukti fisik (X1), *Reliability* atau keandalan (X2), *Responsiveness* atau ketanggapan (X3), *Assurance* atau jaminan (X4), dan *Empathy* atau empati (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Stasiun Surabaya Pasar Turi”, dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Tangible* atau bukti fisik (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Variabel *Reliability* atau keandalan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
3. Variabel *Responsiveness* atau ketanggapan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
4. Variabel *Assurance* atau jaminan (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
5. Variabel *Empathy* atau empati (X5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
6. secara bersama-sama (simultan) variabel *Tangible* atau bukti fisik (X1), *Reliability* atau keandalan (X2), *Responsiveness* atau ketanggapan (X3), *Assurance* atau jaminan (X4), *Empathy* atau empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain: Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembandingan, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih adanya variabel-variabel yang belum ditemukan peneliti yang masih memiliki hubungan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almasdi, dan Jusuf Suit. 2012. *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Syiar Media.
- Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Mas'ud, Fuad 2004, *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Puji, D. M. 2010. “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus PT NAV Karaoke Keluarga Manyar Kertoajo Surabaya)”. *Skripsi tidak dipublikasikan* Universitas Narotama Surabaya.
- Hardiyati, R., and Khasanah, I. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. *Undergraduate thesis*, Universitas Diponegoro.
- Bandu, M. Y. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT PLN (Persero) Rayon Makassar Barat”. Skripsi. Universitas Hasanuddin Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Negara.
- Pandjaitan, J. E. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”. *DeReMa Jurnal Manajemen* 11 (2) : 265-289.