ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PT.KAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Kereta Api Lokal Kedung Sepur di Stasiun Ngrombo Grobogan)

Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

FARIDA MAHDALENA

B 100 140 056

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PT.KAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Kereta Api Lokal Kedung Sepur di Stasiun Ngrombo Grobogan)

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

FARIDA MAHDALENA

B 100 140 056

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing

Dra. Mabruroh, M.M

NIK. 242

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PT.KAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Kereta Api Lokal Kedung Sepur di Stasiun Ngrombo Grobogan)

OLEH

FARIDA MAHDALENA

B 100 140 056

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Senin, 09 Februari 2019
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan penguji:

1. **Dr. Anton Agus Setyawan, M.SI** ( )
   (Ketua Dewan Penguji)
2. **Dra. W. Mukharomah, M.M** ( )
   (Anggota I Dewan Penguji)
3. **Dra. Mabruroh, M.M** ( )
   (Anggota II Dewan Penguji)

Dekan,

Dr. Syamsudin, M.M
NIDN. 0017025701

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 09 Februari 2019

Penulis

FARIDA MAHDALENA

B 100 140 056

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PT.KAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Kereta Api Lokal Kedung Sepur di Stasiun Ngrombo Grobogan)

Abstrak

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel Kualitas Pelayanan di PT.KAI Stasiun Ngombo Grobogan yang terdiri dari : *Reliability, Responsiveness ,Assurance, Empathy, Tangibles* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi tingkat pelayanan kepada pelanggan, mengenai apakah kualitas pelayanan yang sudah dijalankan sudah tepat sasaran atau memerlukan evaluasi tambahan. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kausal sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang Kereta Api di Stasiun Ngrombo Grobogan, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah penumpang Kereta Api Kedung Sepur di Stasiun Ngrombo Grobogan dengan 133 orang responden dan menggunakan rumus *Slovin* sebagai teknik pengambilan sampel. Berdasarkan hasil penelitian untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diketahui bahwa *Reliability* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,122 dan nilai significantsi 0,047 < 0,05 segingga *reliability* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan pelanggan. *Responsiviness* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,233 dan nilai significantsi 0,004 < 0,05 segingga *responsiviness* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan pelanggan. *Assurance* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,238 dan nilai significantsi 0,003 < 0,05 segingga *assurance* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan pelanggan. *Empathy* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,138 dan nilai significantsi 0,023 < 0,05 segingga *empathy* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan pelanggan. *Tangibles* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,125 dan nilai significantsi 0,033 < 0,05 segingga *tangibles* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

Abstract

The objective to be achieved in this study is to determine the effect of Service Quality variables at PT. KAI Ngombo Grobogan Station consisting of: Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles on Customer Satisfaction. The results of this study are expected to be used as consideration for evaluating the level of service to customers, regarding whether the quality of services that have been carried out are on target or require additional evaluation. This research is an explanatory research that explains causal relationships between variables through testing hypotheses using SEM (Structural Equation Modeling). The population in this study is the train passengers at Ngrombo Grobogan Station, while the sample

in this study is the Kedung Sepur Train passengers at Ngrombo Grobogan Station with 133 respondents and using the Slovin formula as a sampling technique. Based on the results of research for the influence of Service Quality on Customer Satisfaction, it is known that Reliability is obtained a regression coefficient of 0.122 and a significance value of 0.047 <0.05 so that reliability has a significant effect on customer satisfaction. Responsiviness obtained a regression coefficient of 0.233 and a significance value of 0.004 <0.05 so that responsiviness has a significant effect on customer satisfaction. Assurance obtained regression coefficient of 0.238 and a significance value of 0.003 <0.05 so that assurance has a significant effect on customer satisfaction. Empathy obtained a regression coefficient of 0.138 and a significance value of 0.023 <0.05 so empathy has a significant effect on customer satisfaction. Tangibles obtained a regression coefficient of 0.125 and a significance value of 0.033 <0.05 so that tangibles had a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: service quality, customer satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Moda transportasi kereta api hingga kini masih menjadi primadona masyarakat untuk bepergian ke sejumlah daerah di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya animo masyarakat dalam menggunakan kereta api, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atau PT. KAI semakin meningkatkan pelayanan kepada para pelanggannya. Selain memberikan kenyamanan saat berada di stasiun, para penumpang juga dimanjakan dengan pelayanan di atas kereta. Larangan merokok, pemberlakuan kapasitas tempat duduk 100 persen, penyediaan fasilitas *charger* gratis dan ruang ibu menyusui, merupakan berbagai upaya PT. Kereta Api Indonesia dalam mempersembahkan layanan terbaiknya kepada para pelanggan. Para penumpang pun kini semakin nyaman dengan area peron yang lebih luas, bersih, bebas pedagang asongan, dan tertib.

Kotler dan Keller (2014:150), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja hasil yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat

memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pada era globalisasi saat ini dengan meningkatnya intensitas persaingan dibidang yang sama, maka perusahaan akan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Untuk itu diperlukan inovasi atau trobosan baru agar dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan jika dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing. Serta meningkatkan kualitas dengan harapan akan terbentuknya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PT.KAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Kereta Api Lokal Kedung Sepur di Stasiun Ngrombo Grobogan).**

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang Kereta Api di Stasiun Ngrombo Grobogan. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin dan teknik *Convenience Sampling*, sehingga diperoleh sampel sebesar 133 responden. Data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan dari kuesioner terhadap responden yaitu penumpang kereta api lokal kedung sepur di Stasiun Ngrombo. Metode analisa data penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Diskripsi Responden

Tabel 1. Hasil Diskripsi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	*Percent*
Pria	59	44,4%
Wanita	74	55,6%
Total	133	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa sampel penelitian ini berjenis kelamin pria sebanyak 44,4% dan berjenis kelamin wanita sebanyak 55,6% sehingga secara keseluruhan, sebagian besar sampel penelitian ini pada penumpang kereta api di Stasiun Ngrombo Grobongan berjenis kelamin wanita dengan 55,6%.

Tabel 2. Hasil Diskripsi Usia

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	*Percent*
< 17	25	18,8%
18 – 28	58	43,6%
29 – 39	24	18%
40 – 49	19	14,3%
> 50	7	5,3%
Total	133	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Berdasarkan tabel 2 yang dihasilkan menunjukkan bahwa sampel penelitian ini usia < 17 tahun sebanyak 18,8%, antara 18 tahun – 28 tahun sebanyak 43,6%, antara 29 tahun – 39 tahun sebanyak 18%, antara 40 tahun – 49 tahun sebanyak 14,3% dan > 50 tahun sebanyak 5,3%. Hasil ini mengindikasikan sampel yang dapat diambil pada penumpang kereta api di Stasiun Ngrombo Grobongan paling banyak usia antara 18 tahun – 28 tahun sebanyak 43,6%.

Tabel 3. Hasil Diskripsi Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah Responden	*Percent*
SD	8	6%
SMP	21	15,8%
SMA	65	48,9%
S1	39	29,3%
Total	133	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Berdasarkan tabel 3 yang diperoleh menunjukkan bahwa pada tingkat pendidikan SD sampel yang terambil sebanyak 6%, pendidikan SMP sampelnya

sebanyak 15,8%; pendidikan SMA sampelnya sebanyak 48,9%; dan pendidikan S1 sebanyak 29,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa sampel penumpang kereta api di Stasiun Ngrombo Grobongan yang paling banyak terambil dengan pendidikan SMA sebesar 48,9%.

Tabel 4.Hasil Diskripsi Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	*Percent*
Pelajar / Mahasiswa	15	40,6%
Pegawai Negeri	14	10,5%
Pegawai Swasta	20	15%
Wiraswasta	30	22,6%
Lain – lain	15	11,3%
Total	133	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa sampel yang dapat terambil pada jenis pekerjaan pelajar / mahasiswa sebanyak 40,6%; pegawai negeri 10,5%; pegawai swasta 15%, wiraswasta 15%, dan lain-lainnya 11,3%. Sehingga dapat dilihat paling banyak sampel penumpang kereta api di Stasiun Ngrombo Grobongan adalah berjenis pekerjaan pelajar / mahasiswa 40,6%.

Tabel 5. Hasil Diskripsi Frekuensi Penggunaan Jasa

Frekuensi Jasa	Jumlah Responden	*Percent*
< 3 Kali	26	19,5%
3 – 6 Kali	28	21,1%
> 6	79	59,4%
Total	133	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa sampel berdasarkan fekuensi pengunaan jasa, secara keseluruhan responden menggunakan < 3 kali sebanyak 19,5%; 3 – 6 kali sebanyak 21,1%; > 6 kali sebanyak 59,4%. Sehingga secara keseluruhan sampel yang paling banyak responden menggunakan jasa kereta api di Stasiun Ngrombo Grobongan sebanyak > 6 kali dengan 59,4%.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	*Asymp.Sig*	Kriteria	Keterangan
1,595	0,062	> 0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Hasil analisis Tabel 6 dapat dinyatakan bahwa nilai *asymp.sig* 0,062 > 0,05 maka dapat dikatakan persebaran data dianggap normal (berdistribusi normal).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Reliability	0,482	2,074	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Responsiveness	0,551	1,814	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Assurance	0,491	2,038	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Emphaty	0,411	2,433	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Tangibles	0,721	1,387	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Berdasarkan tabel 7 dapat dinyatakan bahwa baik nilai *tolerance* dan VIF pada dimensi kualitas pelayanan (*Reliability* (X_1), *Responsiviness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), *Tangibles* (X_5)) kurang dari 1 dan kurang dari 10. Sehingga variabel independen dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Sig.	Keterangan
Reliability	0,244	> 0,10	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Responsiveness	0,057	> 0,10	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Assurance	0,488	> 0,10	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Empathy	0,128	> 0,10	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Tangibles	0,788	> 0,10	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai t significantsi dimensi kualitas pelayanan (*Reliability* (X_1), *Responsiviness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), *Tangibles* (X_5)) lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan variabel tidak terjadi hetersokedastisitas.

3.3 Uji Analisis Hipotesis

3.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Hipotesis

Model	Koefisien β
(Constan)	-0,451
Reliability	0,122
Responsiveness	0,233
Assurance	0,238
Emphaty	0,138
Tangibles	0,125

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Berdasarkan hasil Tabel 9 persamaan regresinya adalah:

$$Y = -0{,}451 + 0{,}122\ X_1 + 0{,}233\ X_2 + 0{,}238\ X_3 + 0{,}138\ X_4 + 0{,}125\ X_5 + e \qquad (1)$$

Variabel Constan bernilai -0,451 , menunjukkan bahwa saat dimensi kualitas pelayanan (*Reliability* (X_1), *Responsiviness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), *Tangibles* (X_5)) tidak dapat dijalankan dengan baik oleh jasa kereta api di Stasiun Ngrombo Grobongan maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan.

Variabel *Reliability* bernilai 0,122 , menunjukkan bahwa ketika jasa kereta api mampu memperhatikan dan menjalankan dimensi kualitas pelayanan pada *reliability* maka kepuasan pelanggan terjadi peningkatan.

Variabel *Responsiveness* bernilai 0,233 , menunjukkan bahwa ketika jasa kereta api mampu memperhatikan dan menjalankan dimensi kualitas pelayanan pada *resposiveness* maka kepuasan pelanggan terjadi peningkatan.

Variabel *Assurance* bernilai 0,238 , menunjukkan bahwa ketika jasa kereta api mampu memperhatikan dan menjalankan dimensi kualitas pelayanan pada *assurance* maka kepuasan pelanggan terjadi peningkatan.

Variabel *Empathy* bernilai 0,138 , menunjukkan bahwa ketika jasa kereta api mampu memperhatikan dan menjalankan dimensi kualitas pelayanan pada *empathy* maka kepuasan pelanggan terjadi peningkatan.

Variabel *Tangibles* bernilai 0,125 , menunjukkan bahwa ketika jasa kereta api mampu memperhatikan dan menjalankan dimensi kualitas pelayanan pada *Tangibles* bmaka kepuasan pelanggan terjadi peningkatan.

3.3.2 Uji F

Tabel 10. Hasil Analisis Uji F

F_{hitung}	**F_{tabel}**	**Sig.**	**Keterangan**
37,278	2,37	0,000	ada pengaruh secara simultan

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 37,278 angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga kelima variabel independen significant mempengaruhi variabel dependen secara simultan.

3.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Firdaus (2004:48) koefisien determinasi merupakan ukuran yang mengatakan seberapa baik garis regresi sampel cocok atau sesuai dengan datanya. Hasil analisis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah nilai r *square 0,595* (59,5%) menunjukkan bahwa kemampuan variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 59,5% dan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya.

3.3.4 Uji t

Tabel 10. Hasil Analisis Uji t

Keterangan	t_{hitung}	t_{tabel}	**Sig.**
Reliability	1,994	1,984	0,047
Responsiveness	2,985	1,984	0,004
Assurance	2,983	1,984	0,003
Empathy	2,306	1,984	0,023
Tangibles	2,159	1,984	0,033

Sumber: Data Olahan Primer, 2018

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil dari t_{hitung} 1,994 > t_{tabel} = 1,984 , maka Ho ditolak artiya variabel *reliability* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan pelanggan.

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah karena kepuasan konsumen akan menurun jika jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Reliabilitas berkaitan dengan pelayanan yang dijanjikan, pada saat seorang menggunakan jasanya. Disaat itulah perusahaan yang mampu diandalan dalam memberikan pelayanan seperti menepati janji yang sudah disepakati konsumen dengan perusahaan. Dengan perusahaan mampu memberikan sesuai apa yang dijanjikan perusahaan ke konsumen maka konsumen akan memiliki persepsi yang positif dan akan membangun kepuasan konsumen yang semakin kuat. . Hasil ini diperkuat dan didukung dengan penelitian menurut Al-Azzam (2015) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin banyak kepuasan pelanggan. Dimensi

kualitas layanan (*reliability*) memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan.

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil dari t_{hitung} 2,985 > t_{tabel} = 1,984 , maka Ho ditolak artiya variabel *responsiveness* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan pelanggan.

Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Respons berkaitan kesediaan dalam membantu pelanggan. Ini harus diwujudkan ketika pelanggan datang ke perusahaan, peran karyawan lah yang harus sigap memberikan bantuan kepada pelanggan dan membuat pelanggan merasa nyaman ketika datang atau menikmati pelayanan tersebut. Hasil ini diperkuat dan didukung dengan penelitian menurut Al-Azzam (2015) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin banyak kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan (*responsiveness*) memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan.

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil dari t_{hitung} 2,983 > t_{tabel} = 1,984 , maka Ho ditolak artiya variabel *assurance* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan pelanggan.

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kualitas konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jaminan berkaitan dengan pengertahuan yang dimiliki karyawan. Hal ini penting karena seorang karyawan apabila tidak mampu memecahkan masalah atau memberikan solusi kepada pelanggan maka akan dianggap negatif karyawannya dan berdampak pada perusahaannya juga. Hasil ini diperkuat dan didukung dengan penelitian menurut Al-Azzam (2015) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas

layanan, semakin banyak kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan (*Assurance*) memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan.

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil dari t_{hitung} 2,306 > t_{tabel} = 1,984 , maka Ho ditolak artiya variabel *assurance* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan pelanggan.

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Emphati berkaitan dengan memberikan perhatian hampir sama dengan responsive akan tetapi seorang karyawan harus memberikan perhatian penuh secara pribadi agar mampu berkomunikasi dengan baik dan pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan olehnya tidak merasa dipersulit. Hasil ini diperkuat dan didukung dengan penelitian menurut Al-Azzam (2015) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan (*Emphaty*), semakin banyak kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan (*Emphaty*) memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan.

Dari perhitungan diatas diperoleh hasil dari t_{hitung} 2,159 > t_{tabel} = 1,984 , maka Ho ditolak artiya variabel *tangibles* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan pelanggan.

Tangibles merupakan penampilan fisik dimana ketika perusahaan tidak mampu memberikan daya tariknya dalam hal penampilan fisik, seorang konsumen tidak akan tertarik datang perusahaan atau mau melakukan pelayanan saat perusahaan tersebut memiliki bentuk fisik yang tidak baik. Pentingnya dimensi *Tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Sehingga dengan *tangibles* yang dibentuk semakin baik maka akan semakin membuat kepuasan konsumen semakin kuat. Studi Al-Azzam (2015) menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan, semakin banyak kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan memainkan peran penting dalam persamaan ini.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa data yang sudah dijabarkan di BAB sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *Reliability* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *Responsiveness* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *Assurance* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *Empathy* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *Tangibles* berpengaruh *significant* terhadap kepuasan pelanggan. Model dimensi kualitas pelayanan ((*Reliability* (X_1), *Responsiviness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), *Tangibles* (X_5)) memiliki pengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan. Kemampuan dimensi kualitas pelayanan ((*Reliability* (X_1), *Responsiviness* (X_2), *Assurance* (X_3), *Empathy* (X_4), *Tangibles* (X_5)) dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 59,5%.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Abiyoso, A., Kumadji, S. & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 8 Surabaya Gubeng yang Menggunakan Kereta Eksekutif "Bangunkarta" dengan Tujuan Surabaya Gubeng menuju Jakarta Gambir. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *50*(4), pp.64-70.

Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta.

Direktorat Jendral Perkeretaapian, (2014). *Buku Informasi Perkeretaapian*. Jakarta, Kementrian Perhubungan Republik Indonesia.

Djarwanto dan Pangestu Subagyo. (2011). *Statistik Induktif* , Yogyakarta, BPFE.

Firdaus, M. (2004). *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Penerbit : Bumi Aksara.

Ghozali, I.., (2011). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I.., (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ikasari, A. U., Suryoko, S., & Nurseto, S. (2017). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang KA Kalugung Mas di Stasiun Poncol Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 52-59.

Kotler, F., & Keller, K. L. (2014). *Marketing menedzhment*. Piter.

Parasuraman et al. (1998). *SERVQUAL: A Multiple Item Scalefor Measuring Consumer Perceiption of Service Quality*. Journal iof Marketing. Vol 04.

Putra, M.P.., (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Madiun Jaya (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VII Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 2*(1).

Sarwoko. (2007). *Statistik Inferensi*, C.V Andi Offset, Yogyakarta.

Surjaweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta, Pustaka Baru Press.

Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta, CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).

Sugiyono. (2011). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung, Alfabeta.

Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta, Salemba Empat.

Subdit Jalan Rel dan Jembatan. (2004). *Buku Jarak Antar Stasiun dan Perhentian*. Bandung, PT Kereta Api (Persero).

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta, C.V Andi Offset.