

**PENGARUH KWALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PT KAI DI STASIUN PURWOSARI
SURAKARTA**

Laksono Sumarto
laksonosumarto@gmail.com

Sri Sawitri Rahayu

Fakultas Ekonomi Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this study were (1) to examine and measure the extent to which the partial effect of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible to Customer Satisfaction in PT KAI Purwosari station of Surakarta. (2) To understand the interaction effect simultaneously between the reliability, responsiveness, empathy, and tangible to the customer satisfaction in PT KAI Purwosari station of Surakarta.

This research was conducted at PT KAI in Purwosari Station of Surakarta. The number of respondents who selected as sample by purposive sampling technique was 100 respondents. The analysis used is multiple linear regression analysis.

The research found that (1) There is a partial effect between reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (assurance), empathy (empathy) and tangibles (tangible) towards customer satisfaction in PT KAI Purwosari station of Surakarta. (2) There is a simultaneous effect of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles to customer satisfaction in PT KAI Purwosari station of Surakarta.

Customer satisfaction in PT KAI Purwosari Station can be explained by influenced of variable reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible amounted to 67.30% and the balance of 32.70% reflects the existence of other variables that are not observed in this study.

Keywords: customer satisfaction, quality of service, multiple linear regression.

I. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan, hal itu mengingat dengan konsumen puas, maka konsumen tersebut akan loyal. Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Hal ini sesuai pernyataan Aaker (2008) bahwa konsumen akan setia atau loyal terhadap suatu merek bila ia mendapatkan kepuasan dari merek tersebut. Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi penting karena pada dasarnya perusahaan akan selalu berhadapan dengan dua macam pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan adalah lebih penting daripada menarik pelanggan baru.

Dalam kepuasan ada beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur: kepuasan *general* atau keseluruhan (*overall satisfaction*), dimensi kepuasan, konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*), minat pembelian ulang (*repurchase intent*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*), ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*) (Tjiptono, 2008: 366).

Jika perusahaan dapat memenuhi kepuasan konsumen maka akan timbul suatu loyalitas. Kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka ia tidak puas. Tetapi bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan maka pembelinya akan puas atau sangat gembira (Kotler dan Armstrong, 2011: 10).

Dalam rangka menjaring konsumen agar bersedia menggunakan kereta api PT. Kereta

Api (Persero) Stasiun Purwosari Surakarta berusaha mengutamakan pelayanan yang memadai, menetapkan harga sesuai dengan kondisi perekonomian saat ini, serta membangun dan mewujudkan kepuasan pelanggan pengguna Kereta Api. Hal tersebut ternyata telah membawa hasil bagi perusahaan, akan tetapi okupansi yang diharapkan perusahaan dirasa belum sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, yakni terpenuhinya rangkaian gerbong kereta setiap perjalanan. Selama ini Kereta Api pemberangkatan dari Stasiun Purwosari Surakarta terisi penuh hanya pada jam-jam tertentu saja.

Banyak faktor yang menjadi penyebab okupansi yang tidak sesuai harapan PT. KAI di Stasiun Purwosari Surakarta. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa sering terjadinya keluhan tentang pelayanan yang kurang memuaskan, misalnya tidak adanya toilet di luar area parkir, sehingga penghantar harus masuk ke dalam area stasiun dengan meninggalkan KTP sebagai jaminan. Settingan ruang tunggu dengan pintu masuk *boarding* yang kurang memadai sehingga membuat pelanggan merasa kurang nyaman. Di samping itu pintu keluar yang jaraknya agak jauh dengan loket penjualan tiket, sehingga membuat pelanggan yang akan meneruskan perjalanan ke kota lain dengan kereta api yang berbeda menjadi kurang nyaman. Disinilah perlunya PT. KAI Stasiun Purwosari Surakarta meningkatkan kualitas pelayanan, untuk menyeimbangkan dengan biaya atau harga yang telah dikeluarkan agar pelanggan merasa puas dan menjadi loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengukur pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta terhadap kepuasan pelanggannya. Dengan diketahuinya kepuasan pelanggan maka diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta khususnya yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan yang diukur dengan menggunakan dimensi

kehandalan, koresponsifan, jaminan, empathy, dan berujud.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2004: 3). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah hasil penelitian dari konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah

membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Zulian, 2015: 78).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler, 2006: 36). Menurut Kotler (2006 : 57) pelanggan yang sangat puas akan:

1. Tetap setia lebih lama
2. Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk –produk yang ada
3. Membicarakan hal – hal yang baik tentang perusahaan dan produk –produknya
4. Memberi perhatian lebih sedikit kepada merk–merk dan iklan–iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
5. Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
6. Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang lebih rutin

Dengan demikian sebuah perusahaan akan bijaksana bila mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Upayakan melebihi harapan pelanggan, bukan sekedar memenuhinya. Beberapa perusahaan berpikir bahwa mereka mendapatkan arti kepuasan pelanggan dengan menghitung munculnya keluhan pelanggan. Akan tetapi 95 % dari pelanggan yang tidak puas tidak menyampaikan keluhan, banyak pelanggan yang hanya diam kemudian berhenti membeli atau berlangganan. Hal yang terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mem-permudah pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Formulir–formulir saran dan nomor telpon bebas pulsa perusahaan serta alamat e-mail berfungsi untuk melayani tujuan itu. Karena pelanggan yang loyal ikut meng–hasilkan sejumlah besar laba perusahaan, sebuah perusahaan seharusnya tidak mengambil resiko dengan mengabaikan keluhan atau bertengkar karena hal–hal remeh dengan pelanggan. Jauh daripada itu kepuasan yang dirasakan pelanggan tergantung pula dengan kualitas barang, jasa dan pelayanan yang di berikan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2003) antara lain

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapat-

kan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti. Berikut ini ukuran kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2008).

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari empat langkah. Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf yang melayani pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang mana menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian

antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

d. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intern*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti mobil, broker rumah, komputer tur keliling dunia) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering telaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: *komplain*, *retur* atau *pengembalian produk*, *biaya garansi*, *recall*, *word of mounth* negatif dan *defection*.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Parasuraman, et al., dalam Lupiyoadi (2003) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Sedangkan menurut Kotler (2006) kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*).

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (2009) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan,

maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2008: 121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2006). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Nanang, 2006: 44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Purnama, 2006: 74).

Menurut Subihaini (2001) jika penilaian konsumen terhadap kualitas layanan adalah tinggi atau superior, maka behavioral intentions konsumen tersebut akan bersifat favourable atau menyenangkan, yaitu konsumen berusaha memperkuat hubungan dengan perusahaan, seperti misal mengatakan hal positif tentang perusahaan, tetap loyal pada perusahaan, merekomendasikan kepada orang lain, meningkatkan volume pembelannya atau bersedia membayar harga premium.

Cara mengukur kualitas layanan dapat berfokus pada dua macam riset, yaitu riset konsumen dan riset non-konsumen. Riset konsumen mengkaji perspektif konsumen mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta meliputi aspek-aspek seperti *komplain* konsumen, *survei purna jual*,

wawancara kelompok fokus, dan kualitas pelayanan. Sedangkan riset non-konsumen berfokus pada perspektif karyawan mengenai kelemahan dan kekuatan perusahaan, serta kinerja karyawan, dan juga dapat menilai kinerja pesaing dan dapat dijadikan basis perbandingan (Tjiptono, 2008: 294).

Parasuraman et al., (1998) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas yang disebut SERVQUAL (Service Quality) di mana terdapat dimensi SERVQUAL tersebut yaitu :

- a. Reliability (Keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- b. Responsiveness (ketanggapan) yaitu suatu kamauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan , dengan penyampaian informasi yang jelas.
- c. Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan pada perusahaan.
- d. Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
- e. Tangibles (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan saran dan prasarana fisik serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

Sunarto (2009: 244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- a. Kinerja.
- b. Interaksi Pegawai
- c. Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya Tahan

e. Ketepatan Waktu dan Kenyaman

f. Estetika

g. Kesadaran akan Merek

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2012: 113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

- a. Kinerja (performance) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (reability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications). yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
- e. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
- f. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (brand image) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

2. Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lovelock (2005:76) dalam bukunya "*Product Plus*". Apa yang dikemukakan merupakan suatu gagasan menarik tentang

bagaimana suatu produk bila ditambah dengan pelayanan (*service*) akan menghasilkan suatu kekuatan yang memberikan manfaat pada organisasi dalam meraih keuntungan bahkan untuk menghadapi persaingan. Ada 8 suplemen pelayanan yang dapat dijelaskan sebagai berikut. (1). *Information* yaitu proses suatu pelayanan yang berkualitas dimulai dari produk dan jasa yang diperlukan oleh pelanggan. Penyediaan saluran informasi yang langsung memberikan kemudahan dalam rangka menjawab keinginan pelanggan tersebut, adalah penting. (2). *Consultation*, setelah memperoleh informasi yang diinginkan, pelanggan memerlukan konsultasi baik menyangkut masalah teknis, administrasi, biaya. Untuk itu, suatu organisasi harus menyiapkan sarannya menyangkut materi konsultasi, tempat konsultasi, karyawan/petugas yang melayani, dan waktu untuk konsultasi secara cuma-cuma. (3). *Ordertaking*, penilaian pelanggan pada titik ini adalah ditekankan pada kualitas pelayanan yang mengacu pada kemudahan pengisian aplikasi maupun administrasi yang tidak berbelit-belit, fleksibel, biaya murah, dan syarat-syarat yang ringan. (4). *Hospitality*, pelanggan yang berurusan secara langsung akan memberikan penilaian kepada sikap ramah dan sopan dari karyawan, ruang tunggu yang nyaman dan fasilitas lain yang memadai. (5). *Caretaking*, variasi latar belakang pelanggan yang berbeda-beda akan menuntut pelayanan yang berbeda-beda pula. (6). *Exception*, beberapa pelanggan kadang-kadang menginginkan pengecualian kualitas pelayanan. (7). *Billing*, titik rawan berada pada administrasi pembayaran. Artinya, pelayanan harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan administrasi pembayaran, baik menyangkut daftar isian formulir transaksi, mekanisme pembayaran hingga keakuratan perhitungan tagihan. (8). *Payment*, pada ujung pelayanan harus disediakan fasilitas pembayaran berdasarkan pada keinginan pelanggan, seperti transfer bank, *credit card*, debit langsung pada rekening pelanggan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Pelayanan umum kepada masyarakat akan dapat berjalan sebagaimana yang diharapkan, apabila faktor-faktor pendukungnya cukup memadai serta dapat difungsikan secara berhasil guna dan berdaya guna. Terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu: (1). Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum; (2). Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan; (3). Faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan; (4). Faktor organisasi yang merupakan alat serta system yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan; (5). Faktor keterampilan petugas; (6). Faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan. Keenam faktor tersebut mempunyai peranan yang berbeda tetapi saling mempengaruhi dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan secara optimal baik berupa pelayanan verbal, pelayanan tulisan atau pelayanan dalam bentuk gerakan/tindakan dengan atau tanpa tulisan.

Terdapat tujuh faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi. Ketujuh faktor tersebut meliputi: nilai dan budaya (*values and culture*); proses kerja dan sistem bisnis (*work process and business system*); kapasitas individu dan tim (*individual and job design*); penghargaan dan pengakuan (*reward and recognition*); serta proses manajemen dan system (*management process and system*).

Terdapat 6 faktor dalam melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan (Tjiptono, 2008 : 75-76). Keenam faktor tersebut meliputi: kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, review, komunikasi serta penghargaan dan pengakuan.

Berdasarkan pada beberapa penjelasan tersebut di atas dapat diambil kesimpulan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

a. Organisasi

Organisasi pelayanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya, tetapi ada perbedaan sedikit dalam penerapannya, karena sasaran pelayanan ditujukan secara khusus kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak multi kompleks. Organisasi pelayanan yang dimaksud di sini adalah mengorganisir fungsi pelayanan baik dalam bentuk struktur maupun mekanismenya yang akan berperan dalam kualitas dan kelancaran pelayanan. Organisasi adalah mekanisme maka perlu adanya sarana pendukung untuk memperlancar mekanisme itu. Sarana pendukung tersebut yaitu system, prosedur, dan metode. *“organization is a mechanism or structure that enables living to work effectively together”*

b. Kepemimpinan

Dalam kaitannya dengan manajemen pelayanan yang berkualitas, kepemimpinan merupakan kemampuan untuk membangkitkan semangat orang lain agar bersedia dan memiliki tanggung jawab total terhadap usaha mencapai atau melampaui tujuan organisasi. Dari definisi tentang kepemimpinan di atas konsep dasarnya berkaitan dengan penerapannya dalam manajemen pelayanan yang berkualitas, yaitu membangkitkan motivasi atau semangat orang lain dengan jalan memberikan inspirasi atau mengilhami.

Perbaikan pelayanan publik di Indonesia sangat tergantung dengan peran pemimpin instansi pemerintah (*top down approach*). Organisasi-organisasi yang memiliki pemimpin yang kredibel berintegritas tinggi dan memiliki visi masa depan dapat menjadi panutan dan inovator bagi reformasi pelayanan publik. Sementara itu, Joseph M. Juran menyatakan bahwa kepemimpinan yang mengarah pada kualitas meliputi tiga fungsi manajerial yaitu perencanaan, pengendalian, dan perbaikan kualitas (Tjiptono, 2005 : 160). Strategi kualitas perusahaan

harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

Dalam perspektif manajemen kualitas pelayanan terpadu, kepemimpinan didasarkan pada filosofi bahwa perbaikan metode dan proses kerja secara berkesinambungan akan dapat memperbaiki kualitas. Kemampuan dan Keterampilan

Dalam bidang pelayanan yang menonjol dan paling cepat dirasakan oleh orang-orang yang menerima layanan adalah keterampilan pelaksananya. Mereka inilah yang membawa “bendera” terhadap kesan atas baik-buruknya layanan. Dengan keterampilan dan kemampuan yang memadai maka pelaksanaan tugas/ pekerjaan dapat dilakukan dengan baik, cepat, dan memenuhi keinginan semua pihak, baik manajemen itu sendiri maupun masyarakat.

Salah satu unsur yang paling fundamental dari manajemen pelayanan yang berkualitas adalah pengembangan pegawai secara terus menerus melalui pendidikan dan pelatihan.

Keterampilan dapat dipelajari dengan latihan, maka karyawan setengah terampil mempunyai kemungkinan besar dapat melakukan pekerjaan itu dengan sangat memuaskan setelah suatu masa latihan (Silalahi, 2004 : 41).

Pendidikan adalah berhubungan dengan peningkatan pengetahuan umum dan pemahaman atas lingkungan kita secara menyeluruh. Sedangkan pelatihan adalah suatu usaha peningkatan pengetahuan dan keahlian seorang karyawan untuk mengerjakan suatu pekerjaan tertentu”

Pendidikan dan pelatihan memiliki tujuan yang sama yaitu pemahaman secara *implicit*. Melalui pemahaman, karyawan dimungkinkan untuk menjadi seorang inovator, pengambil inisiatif, serta

menjadikannya efektif dan efisien dalam melakukan pekerjaan.

c. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang akhirnya dapat memberikan kontribusi yang besar bagi instansi dan pelanggan yang dilayani.

Untuk memberikan kepuasan kepada pegawai terhadap keberhasilan kinerja yang telah dicapai adalah dengan memberikan kompensasi. Kompensasi yang diberikan kepada pegawai sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan kerja, dan motivasi kerja serta hasil kerja. Riset mengenai perilaku individu dalam organisasi menunjukkan bahwa imbalan merupakan suatu faktor yang terpenting bagi orang. Karena yang terpenting bagi kebanyakan orang, maka masalah imbalan mengandung kekuatan mempengaruhi perilaku keanggotaan mereka dan prestasi mereka.

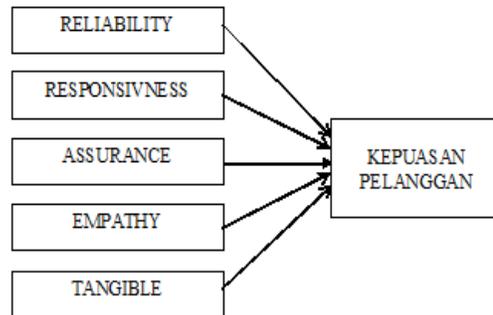
Peningkatan prestasi kerja juga dipengaruhi oleh teori-teori motivasi yang menjurus kepada pemuasan kebutuhan dan faktor-faktor lain yang berhubungan. Hal ini mengasumsikan bahwa organisasi yang efektif adalah organisasi yang mampu memotivasi anggota-anggota organisasi melalui berbagai cara seperti pemenuhan kebutuhan mereka terhadap uang, status, keberhasilan, dan kondisi kerja.

Sumberdaya manusia merupakan asset organisasi yang paling vital, sebagai pelanggan internal yang menentukan kualitas akhir suatu produk/jasa. Salah satu konsep untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah pemberdayaan sumber daya manusia (*empowerment*).

C. Kerangka Pemikiran

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan benar dan tidak menyimpang dari alur

penelitian, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Variabel independen: *Reliability*, *Responsivness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

Variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta.

H₂: Terdapat pengaruh *responsivness* terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta.

H₃: Terdapat pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta.

H₄: Terdapat pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta.

H₅: Terdapat pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta.

H₆: Terdapat pengaruh interaksi secara simultan kualitas pelayanan yang diukur dengan *reliability*, *responsivness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta.

III. METODA PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Objek penelitian ini adalah PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta. Adapun subjek penelitian ini adalah masyarakat pelanggan

(pengguna) jasa PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Pengambilan sampel menurut Cooper dan Schindler (2011) jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan melalui rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{pq}{\sigma_p^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

pq = ukuran penyebaran sampel, karena populasi tidak diketahui maka p dan q masing-masing diasumsikan 0,5

σ_p = kesalahan proporsi standar = 0,051 = (0,10/1,96)

Hasil perhitungan menghasilkan jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{(0,5) \times (0,5)}{(0,051)^2} = 96,15$$

Sehingga jumlah responden yang dipilih sebagai sampel adalah 96 orang dan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumberdata lapangan yaitu sumber data yang diperoleh dalam penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam hal ini terdiri dari manusia/ pelanggankereta api.

D. TeknikPengumpulan data

Untuk mendapatkan data primer maka digunakan koesioner dengan model skala Likert. Sebelumnya peneliti akan mengadakan uji instrumen kepada responden dalam rangka menguji tingkat validitas dan reliabilitas instrumen.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan sebaran nilai dari masing-masing variabel dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik

- Uji normalitas data
- Uji Multikolinieritas
- Uji Heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linier berganda

Metode ini digunakan untuk menggambarkan pengaruh antara Reliability, Responsivness, assurance, empathy, dan tangible terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT KAI di stasiun Purwosari Surakarta, sedangkan analisis yang digunakan adalah (Hakim A, 2013: 342) Dengan model :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Di mana:

Y = Kepuasan Pelanggan; $X_1 = Reliability$

$X_2 = Responsivness$; $X_3 = assurance$; $X_4 =$

$empathy$; $X_5 = tangible$; a = konstanta;

b = koefisien regresi; e = error term.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (F test)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas secara bersama-sama signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

b. Uji t (t test)

Untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara partial (individual) signifikan atau tidak di dalam mempengaruhi variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah perbandingan antara variable Y yang dijelaskan oleh X_1 dan X_2 secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Jika selain X_1 dan X_2 semua variable di luar model yang diwadahi dalam e dimasukkan ke dalam model, maka nilai R^2 akan bernilai 1. Ini Berarti seluruh variasi Y dapat dijelaskan oleh variable penjelas yang dimasukkan ke dalam model (Bambang S, 2008 : 41).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 1
Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics							
		Kepuasan Pelanggan	Kehandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Bukti Fisik
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		208,600	131,100	118,800	129,600	122,100	133,200
Median		210,000	130,000	110,000	130,000	110,000	130,000
Mode		22,00	13,00	10,00	15,00	11,00	10,00
Std. Deviation		475,250	398,202	412,991	350,751	402,842	394,331
Variance		225,935	158,56	17,056	123,03	162,28	155,73
Minimum		8,00	5,00	4,00	8,00	4,00	5,00
Maximum		30,00	19,00	19,00	20,00	20,00	20,00
Sum		2086,00	1311,00	1188,00	1296,00	1221,00	1332,00

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan pada Tabel 1. diketahui bahwa rata-rata jawaban responden tentang kepuasan pelanggan adalah 20,86 dengan standar deviasi 4,75, nilai maksimum jawaban adalah 30 dan nilai minimum sebesar 8. Untuk pertanyaan tentang kehandalan jawaban responden rata-rata sebesar 13 dengan standar deviasi 3,98, adapun nilai maksimum sebesar 19 dan nilai minimumnya sebesar 5.

Jawaban responden tentang daya tanggap mempunyai skor rata-rata sebesar 11,88 dengan standar deviasi sebesar 4,13, besarnya nilai maksimum 19 dan nilai minimum 4. Dilihat dari rata-rata jawaban responden tentang jaminan adalah 12,98 dengan standar deviasi sebesar 3,51 dan nilai maksimum sebesar 20, nilai minimumnya 8. Untuk pertanyaan tentang empati dan bukti fisik nilai rata-rata masing-masing adalah 12,21 dan 13,32 dengan standar deviasi untuk empati sebesar 4,03 dan standar deviasi bukti fisik adalah 3,95, adapun nilai maksimum dan minimum empati 20 dan 4, sedangkan nilai maksimum dan minimum bukti fisik adalah 20 dan 5.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov Smirnov Test. Ho dari uji Kolmogorov Smirnov adalah "nilai residu berdistribusi normal", diterima apabila harga signifikan asimtotis $> 5\%$. Dari hasil perhitungan diketahui besarnya harga signifikan asimtotis = $0,971 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya bahwa nilai residu berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	VIF	Keterangan
Keandalan	3.732	Tidak ada multikol
Daya Tanggap	2.268	Tidak ada multikol
Jaminan	2.441	Tidak ada multikol
Empaty	1.616	Tidak ada multikol
Bukti Fisik	1.368	Tidak ada multikol

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan pada Tabel 2. nilai VIF dari masing-masing variable bebas tidak ada yang melebihi 10. Menurut Marquardt apabila nilai VIF tidak melebihi 10, berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas. Dengan demikian dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas pada masing-masing variabel independennya.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1541,018	5	308,204	41,684	,000 ^b
	Residual	695,022	94	7,394		
	Total	2236,040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Empati, Daya Tanggap, Jaminan, Kehandalan

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Berdasarkan pada Table 3. diperoleh nilai Sig : $< 0,01$ yaitu sebesar 0,000, sehingga menolak H_0 . Maka dengan demikian X, dan Y, secara bersama-sama tidak terjadi heteroskedistisitas dalam model regresi.

4. Uji Autokorelasi

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta

Berhubung data penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, maka untuk uji autokorelasi pada data penelitian ini tidak diperlukan.

C. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4

Hasil Analisis Regresi Linier

Variabel	Koefisien	Estimasi	t _{hitung}	Sig
Konstanta	β_0	4.779	3.390	0.000
Reliabilitas	β_2	0.285	2.149	0.034
Responsibilitas	β_3	0.234	2.347	0.021
Assurance	β_4	0.329	2.705	0.008
Empathy	β_5	0.190	2.204	0.030
Tangibel	β_1	0.223	2.756	0.007

R² = 0.689

Adjusted R² = 0.673

F = 41.684***

Sumber : Data primer diolah.

Keterangan : *p < 0,05, **p < 0,01

Berdasarkan Tabel 4 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.779 + 0.285 X_1 + 0.2344 X_2 + 0.329 X_3 + 0.190 X_4 + 0.223 X_5$$

D. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F (Fisher) digunakan untuk menunjukkan apakah sekelompok variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel bebas. Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa variabel *reliabilitas*, *responsibilitas*, *assurance* dan *empathy* dan *tangibel*, menyatakan H₀ ditolak dimana nilai F_{hitung} > F_{tabel} dengan nilai sig 0,000 < (1%).

Tabel 5
Hasil Uji F

F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikansi	Kesimpulan
41.684	4,24	0,000	H ₀ ditolak

Sumber: Hasil Olahan SPSS.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibel*, *reliabilitas*,

responsibilitas, *assurance* dan *empathy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kereta api stasiun Purwosari Surakarta.

2. Uji t

Tabel 6
Hasil Analisis Uji t (t Test)

Variabel	Keterangan			
	t tabel (5%)	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Kehandalan	1,960	2,148	0.034*	H ₀ ditolak
Daya Tanggap	1,960	2,347	0.021*	H ₀ ditolak
Jaminan	1,960	2,705	0.008**	H ₀ ditolak
Empati	1,960	2,204	0.03*	H ₀ ditolak
Bukti Fisik	1,960	2,756	0.007**	H ₀ ditolak

Sumber : Olahan Data SPSS.

Keterangan : *p < 0,05, **p < 0,01

Pada Tabel 6 dapat diketahui variabel *tangibel*, *reliabilitas*, *responsibilitas*, *assurance* dan *empathy* memiliki nilai t_{hitung} > t_{tabel} atau sig.< 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel yaitu *tangibel*, *reliabilitas*, *responsibilitas*, *assurance* dan *empathy* secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna kereta api stasiun Purwosari Surakarta.

3. Koefisien Determinasi

Besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang memiliki nilai positif sebesar 0.673 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pengguna kereta api stasiun Purwosari Surakarta dapat dijelaskan/ dipengaruhi oleh variabel reliabilitas, responsibilitas, assurance, empathy dan tangible sebesar 67,30% dan sisanya sebesar 32,70% menggambarkan adanya variabel bebas (*independen variable*) lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis data yang peneliti lakukan dan telah lolos dari uji prasyarat analisis, maka dapat dilakukan pembahasan untuk masing-masing hipotesis

yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Pembahasan Hipotesis Pertama

Hasil persamaan regresi, ditemukan bahwa variabel keandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,285 Artinya apabila bukti langsung ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta sebesar 0,285, dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

2. Pembahasan Hipotesis Kedua

Berdasarkan pada persamaan regresi, ditemukan bahwa variabel daya tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,234. Artinya apabila daya tanggap ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,234, dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

3. Pembahasan Hipotesis Ketiga

Berdasarkan pada persamaan regresi, ditemukan bahwa variabel jaminan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,239. Artinya apabila jaminan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta sebesar 0,239, dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

4. Pembahasan Hipotesis Keempat

Pada persamaan regresi ditemukan bahwa variabel empati mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta. Hal ini dapat

ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 0,190. Artinya apabila empati ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta meningkat sebesar 0,190, dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

5. Pembahasan Hipotesis Kelima

Hasil analisis regresi, ditemukan bahwa variabel berjud mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif sebesar 0,223. Artinya apabila persepsi tentang berjud dinaikan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan meningkatnya hasil kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta sebesar 0,223, dengan anggapan faktor-faktor lainnya konstan.

6. Pembahasan Hipotesis Keenam

Pada uji F diketahui bahwa secara simultan variabel *reliabilitas, responsibilitas, assurance, empathy* dan *tangibel*, menyatakan H_0 ditolak dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sig $0,000 < (1\%)$. Artinya apabila *tangibel, reliabilitas, responsibilitas, assurance dan empathy* ditingkatkan secara bersama-sama secara signifikan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta.

7. Dilihat dari besarnya koefisien determinasi (*adjusted R square*) yang memiliki nilai positif sebesar 0.685 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta dapat dijelaskan/dipengaruhi oleh variabel *tangibel, reliabilitas, responsibilitas, assurance, empathy* dan *tangible* sebesar 67,30% dan sisanya sebesar 32,70% menggambarkan adanya variabel bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ditemukan bahwa keandalan (reliability) yang dimiliki PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta seperti; pemberian informasi yang cukup jelas, kecepatan dan keramahan melayani pelanggan, dan kecepatan karyawan dalam penanganan keluhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta.
2. Ditemukan bahwa daya tanggap (responsiveness) yang dimiliki PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta seperti; ketrampilan petugas dalam menanggapi kebutuhan konsumen, ketrampilan pelayan/ petugas dalam menanggapi kebutuhan konsumen, kemampuan petugas tanggap dalam melayani konsumen, kesediaan karyawan menangani keluhan dengan cepat, kemudahan menghubungi karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta.
3. Ditemukan bahwa jaminan (assurance) yang dimiliki kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari Surakarta seperti; fasilitas pelayanan yang aman bagi konsumen, ketepatan berangkat dan datangnya kereta api di stasiun Purwosari, dan penyampaian yang akurat terhadap nomor gerbong yang akan digunakan penumpang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari.
4. Ditemukan bahwa empati (empathy) yang dimiliki kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari seperti; keramahan steward/ stewardess, tersedianya sarana untuk menampung keluhan, kesigapan customer service dalam mengetahui dan mengerti kebutuhan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari.
5. Ditemukan bahwa bukti fisik (tangible) yang dimiliki PT KAI di Stasiun Purwosari seperti kondisi fisik/ fasilitas dalam stasiun seperti tempat parkir yang luas, kebersihan dan kerapian stasiun, dan penampilan

fisik dan interior kantor PT KAI Stasiun Purwosari menarik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari.

6. Apabila dilihat dari besarnya koefisien determinasi (adjusted R square) yang memiliki nilai positif sebesar 0.673 yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari dapat dijelaskan/ dipengaruhi oleh variabel reliabilitas, responsibilitas, assurance, empathy dan tangibel secara simultan sebesar 67,30% dan sisanya sebesar 32,70% menggambarkan adanya pengaruh variabel bebas lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti; letak stasiun yang mudah di-jangkau oleh transportasi umum, jenis-jenis kereta yang berangkat dan berhenti di stasiun Purwosari dan kemudahan membeli tiket KA stasiun Purwosari.

B. Saran-Saran

Dengan bertitik tolak pada kesimpulan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Mengingat bukti fisik yang dimiliki oleh PT KAI di Stasiun Purwosari seperti; kondisi fisik/ fasilitas dalam stasiun seperti tempat parkir yang luas, kebersihan dan kerapian stasiun, dan penampilan fisik dan interior kantor PT KAI Stasiun Purwosari menarik berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari, maka hendaknya variabel ini dipertahankan. Bila perlu ditingkatkan lebih baik lagi.
2. Untuk variabel-variabel lainnya seperti jaminan, keandalan, daya tanggap dan empati perlu ditingkatkan pelayanannya, mengingat variabel-variabel ini juga mempengaruhi kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari selama ini. Misalnya; bebas copet, ketepatan datang dan berangkatnya kereta yang dipilih pelanggan, karyawan dengan segera mengatasi keluhan pelanggan apabila ada pelanggan yang komplain, dan mem-budayakan salam

- bagi karyawan yang dimintai tolong oleh pelanggan.
3. Mengingat terdapat pengaruh dari perubahan keadaan yang diakibatkan dari adanya, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, maka perlu diusahakan agar keadaan perubahan dari faktor-faktor tersebut juga untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini yang mempunyai pengaruh sebesar 32,70% seperti lingkungan kerja yang kondusif, kerjasama antar karyawan yang baik, dan tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung karyawan untuk bekerja lebih baik.
 4. Perlu adanya penambahan Fasilitas seperti AC, TV, dan lain sebagainya pada ruang tunggu untuk meningkatkan besarnya kepuasan pelanggan PT KAI di Stasiun Purwosari

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D., (2008). *Marketing Research*, Seventh Edition. Alih Bahasa; Aris Ananda, Jakarta: Mitra Utama.
- Cooper, D.R., & Schindler, P., (2011). *Marketing Research*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hakim, A., (2013). *Statistik Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Ekonesia Fakultas Ekonomi UII.
- Kotler, P., (2006). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi Kesebelas, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., (2004). *Service Marketing and Management*, Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Lupiyoadi, R., (2003). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Nanang T., (2006). Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62
- Purnama, N., (2006). *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Silalahi, B. N. B., (2004). *Perencanaan Pembinaan Tenaga Kerja Perusahaan*, Jakarta : PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Subihaini. (2001) Analisis Konsekuensi Kualitas Layanan pada Perilaku Konsumen. *Jurnal Bisnis Strategi (JBS)* : Vol. 8, Des 2001/Th,VI, p.99.
- Sunarto, A., (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F., (2005). *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset.
- , (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F., dan Candra, G., (2013). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wyckof, (2009), *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid I, Jakarta: Erlangga,.
- Zulian, Y., (2015), *Manajemen Kuantitatif Untuk Bisnis (Operation Research)*, Yogyakarta : BPF-UGM.