

---

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
JASA TRANSPORTASI KERETA API INDONESIA (KAI) DAERAH OPERASI 6  
YOGYAKARTA

Veronica Diona Mahardhika. K  
[veronicadiona71@gmail.com](mailto:veronicadiona71@gmail.com)  
STIE AUB Surakarta

Supriyono  
[supriyonoaub@gmail.com](mailto:supriyonoaub@gmail.com)  
Dosen prodi D3 Keuangan dan Perbankan  
STIE Adhi Unggul Bhirawa Surakarta

**ABSTRACT**

*The research aims are know the influence of service excellence toward consumers satisfaction of train transportation users Yogyakarta area 6. The sample in this research are train passengers. The sampling method is using simple random sampling. From this method, the sample was taken of 100 respondents. Data analysis method used the research instrument to test the validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression with t test, F test, and test the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). Result are all valid questions item and reliable research instruments. The results of multiple regression analysis yields a relationship that assurance is a variable that has the greatest regression coefficient. T test results showed that the variable tangible, assurance, empathy partial effect on passenger satisfaction. While variable reliability, and responsiveness not partial effect on passenger satisfaction. The F test results showed that the variable tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy influence simultaneously toward passenger satisfaction. The results showed 55.8% of passenger satisfaction variable variation can be explained by the variable tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy. While the remaining 44.2% is influenced by other factors not examined.*

Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Dari metode tersebut, maka sampel yang diambil berjumlah 100 responden.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda dengan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah semua item pertanyaan valid dan instrumen penelitian reliabel. Hasil uji regresi linier berganda menghasilkan hubungan bahwa *assurance* merupakan variabel yang memiliki koefisiensi regresi terbesar. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan penumpang. Sedangkan variabel *reliability*, dan *responsiveness* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan penumpang. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan penumpang.

Hasil penelitian menunjukkan 55,8% variasi variabel kepuasan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Keywords: quality of service, tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, passenger satisfaction

## A. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis antar perusahaan jasa sangat ketat baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Perusahaan jasa yang ingin berkembang harus dapat memberikan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing, pelayanan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan daripada pesaingnya. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik. Pihak perusahaan sebagai suatu sistem juga harus memuaskan pelanggan agar dapat menghasilkan layanan yang memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting pada industri jasa, khususnya pada industri jasa yang sangat memerlukan suatu tingkat keunggulan melalui kualitas peningkatan pelayanan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah dalam hal pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi daripada pesaing secara konsisten. Perusahaan atau pesaing bersama-sama berkompetisi dalam menghasilkan dan memberikan nilai bagi pelanggannya, sedapat mungkin sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu seluruh daya dan upaya diarahkan untuk dapat menghasilkan nilai sesuai dengan yang diharapkan. Apabila pesaing dapat menghasilkan dan menawarkan nilai yang lebih baik daripada yang ditawarkan perusahaan, maka pada saat itu perusahaan diposisikan tidak unggul. Sementara itu apabila pelayanan yang dilakukan oleh pesaing identik dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan, maka pelanggan diposisikan dalam situasi yang tidak dapat membedakan nilai yang ditawarkan oleh keduanya, dan dampaknya adalah terjadi perang harga untuk mendapatkan pelanggan.

Pengembangan strategi pemasaran yang memfokuskan diri pada pengembangan diferensiasi bukan untuk menyamai nilai yang dihasilkan oleh pesaing namun untuk menyajikan nilai lebih yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif.

Kualitas pelayanan dengan dimensinya yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati), yang baik di dalam perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya, Parasuraman (Lupiyoadi,2006).

Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Jasa transportasi pun tidak dapat terlepas dari fenomena seperti itu, pertambahan dan aktivitas penduduk suatu kota juga dapat dipengaruhi oleh perpindahan penduduk dari pedesaan ke perkotaan. Perpindahan penduduk tersebut mempengaruhi banyaknya angkutan yang digunakan masyarakat untuk melakukan perjalanan tersebut, karenanya sarana dan prasarana angkutan umum paling efisien bagi pergerakan dan pemindahan orang dalam jumlah yang besar. Kebutuhan yang diinginkan masyarakat bukan hanya terbatas pada satu lingkup daerah saja tetapi juga kebutuhan angkutan untuk jumlah yang banyak dan dapat melayani antar kota serta memberikan pelayanan, kenyamanan dan fasilitas yang dibutuhkan oleh masyarakat selaku konsumen. Seiring dengan laju perkembangan pembangunan mengakibatkan intensitas kegiatan penduduk pada suatu daerah akan meningkat. Timbulnya kawasan-kawasan industri akan mengakibatkan kebutuhan transportasi meningkat untuk mempermudah masyarakat dalam beraktifitas. Terdapat banyak jenis angkutan transportasi dan semuanya berlomba memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Salah satu transportasi massal yang disediakan oleh pemerintah adalah kereta api.

Kereta api sebagai alat angkutan umum berfungsi untuk mengangkut barang atau penumpang dengan kapasitas besar dan dapat secara efisien dan efektif untuk jarak jauh.

Banyaknya masyarakat yang memakai jasa transportasi kereta api dibandingkan jasa transportasi lainnya seperti bus dan angkutan darat lainnya, hal tersebut terjadi karena harga tiket kereta api yang terjangkau, jadwal yang tetap dan teratur, fasilitas yang memuaskan, kecepatan, kenyamanan, keamanan, dan kemudahan yang ditawarkan oleh kereta api. Para calon penumpang apabila sudah memutuskan dengan memakai sarana kereta api, maka penumpang tentunya memiliki penilaian yang tersendiri terhadap pelayanan. Persepsi harga oleh konsumen merupakan suatu faktor yang penting mempengaruhi keseluruhan kepuasan yang dialami oleh konsumen. Berlawanan dengan performance, kewajaran harga (*price fairness*) dirasakan boleh jadi hal yang mendominasi dari kepuasan. Untuk mengatasi hal tersebut, PT. Kereta Api Indonesia (PT. KAI) mengambil kebijakan untuk mengadakan diferensiasi produk layanan mereka, yaitu menyediakan berbagai jenis layanan unggulan dalam bentuk kereta api dari jenis ekonomi, bisnis dan eksekutif yang memiliki tingkat harga yang berbeda-beda sehingga dapat menyesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen. Setiap rupiah yang dikeluarkan oleh konsumen mengandung beberapa konsekuensi bagi PT. KAI, di antaranya adalah mewujudkan kepuasan konsumen sehingga konsumen diharapkan akan melakukan pembelian ulang atau penggunaan jasa ulang.

Transformasi PT.KAI untuk menjadi sarana transportasi yang lebih baik menjadi upaya perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, hal tersebut terbukti dari :

1. *Tangible* (bukti fisik), gerbong kereta api yang dahulu terlihat kotor sekarang menjadi lebih bersih dan nyaman, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) semakin canggih, dan penampilan pegawai yang rapi.
2. *Reliability* (keandalan), jumlah penumpang yang dahulu selalu melebihi kapasitas dan tidak memiliki tiket sekarang dengan sistem penjualan tiket dengan akurasi data yang lebih baik membuat penumpang menjadi lebih tertib, kesesuaian pelayanan dengan jadwal yang telah disusun, dan ketetapan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan.
3. *Responsiveness* (ketanggapan), transformasi teknologi informasi pelanggan yang lebih modern sehingga penumpang dapat dengan mudah mengakses informasi, kecepatan dan ketepatan pelayanan, kejelasan informasi dan penyampaian jasa, dan kesediaan staf membantu kesulitan penumpang.
4. *Assurance* (jaminan), keselamatan penumpang yang lebih terjamin terbukti dari berkurangnya jumlah kecelakaan kereta api.
5. *Emphaty* (empati), pihak kereta api memberikan perhatian khusus kepada penumpang, hal tersebut terbukti dengan memberikan makanan dan minuman gratis kepada calon penumpang yang jadwal keberangkatannya terganggu karena terjadi kecelakaan kereta api di lain tempat yang menyebabkan jadwal kereta api lainnya terganggu dan menyebabkan *delay* yang lama.

Daerah Operasional 6 Yogyakarta merupakan salah satu bagian dari PT. KAI, karena PT. KAI merupakan BUMN yang monopoli, jadi kebijakannya ditentukan oleh pusat seperti halnya layanan yang diberikan kepada konsumen bersifat sentral.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta?
2. Apakah faktor *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta?
3. Apakah faktor *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta?
4. Apakah faktor *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta?
5. Apakah faktor *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta?

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *tangible* terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *emphaty* terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta.

## B. LANDASAN TEORI

### 1. Pemasaran Jasa Transportasi

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin (Nasution, 2008). Unsur-unsur pengangkutan/transportasi meliputi atas : ada muatan yang diangkut, tersedia kendaraan sebagai alat angkutan, ada jalan/jalur yang dapat dilalui ada terminal asal dan tujuan, serta sumber daya manusia dan organisasi atau manajemen yang menggerakkan kegiatan transportasi tersebut. Masing-masing unsur tersebut tidak bisa hadir dan beroperasi sendiri-sendiri, semuanya harus terintegrasi secara serentak. Seandainya ada salah satu saja komponen yang tidak hadir, maka alat pendukung proses perpindahan (sistem transportasi) tidak dapat bekerja atau berfungsi.

### 2. Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan memertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pedekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (Lopiyoadi,2006:181).

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. 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 daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono,2005:121).

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (Lupiyoadi,2006:182), yaitu :

- a. *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjuk eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

### 3. Kepuasan Pelanggan

#### Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut pindah ke produk pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

- a. Kualitas produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional, 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 lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### 4. Kerangka Pemikiran

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan, belum ada standar baku yang dapat dijadikan pedoman, selain kepuasan itu sifatnya relative juga harapan pelanggan berbeda-beda pula. Secara empirik kepuasan pelanggan dapat dipahami oleh perusahaan dengan meneliti 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu : *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *emphaty* (empati).

#### Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang akan dibuktikan melalui penelitian secara empiris (Sugiyono,2004:306). Untuk menjaga agar penelitian tetap terarah sesuai dengan tujuan penelitian semula, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta
2. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta
3. *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta
4. *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta
5. *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta

### C. METODE PENELITIAN

Obyek penelitian adalah konsumen pengguna kereta api. Lokasi penelitian adalah PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 6 Yogyakarta. Sumber- sumber data yang digunakan sebagai berikut :

Data primer : data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Data sekunder : data yang diperoleh dari literature dan buku-buku referensi yang berkaitan dengan penelitian. Metode dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan studi pustaka.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa kereta api di daerah operasi 6 Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah 100 responden pengguna jasa transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Operasi 6 Yogyakarta.

Definisi operasional merupakan penjelasan yang menunjukkan indicator-indikator dari suatu gejala, sehingga memudahkan dalam menganalisis data. Untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan variabel-variabel yang dianalisis, berikut ini dijelaskan operasionalnya : Kualitas Layanan merupakan persepsi yang diterima konsumen berdasarkan pada keunggulan layanan yang diberikan karyawan PT. Kereta Api Indonesia. Kualitas layanan diukur berdasarkan dimensi-dimensi sebagai berikut :

1. Variabel Independent (X) yang terdiri dari :
  - a. *Tangible* / bukti fisik (X1), adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya, indikatornya : Parasuraman (Lopiyoadi, 2001:148)
    - 1) Fasilitas fisik
    - 2) Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi)
    - 3) Penampilan pegawai

- 
- b. *Reliability* / keandalan (X2), adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya, indikatornya : Parasuraman (Lopiyoadi, 2001:148)
- 1) Kesesuaian pelayanan dengan jadwal yang telah disusun
  - 2) Keandalan perusahaan dalam penyampaian jasa
  - 3) Ketetapan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan
  - 4) Akurasi data dalam *ticketing*
- c. *Responsiveness* / daya tanggap (X3), adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, indikatornya : Parasuraman (Lopiyoadi, 2001:148)
- 1) Kecepatan dan ketepatan pelayanan
  - 2) Kejelasan informasi dan penyampaian jasa
  - 3) Kesiediaan staf membantu kesulitan penumpang
  - 4) Keluangan waktu para staf guna menanggapi permintaan konsumen
- d. *Assurance* / jaminan (X4), adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan, indikatornya : Parasuraman (Lopiyoadi, 2001:148)
- 1) Kemampuan sumber daya manusia
  - 2) Rasa aman selama menerima layanan
  - 3) Kesabaran pegawai
  - 4) Jaminan Asuransi
- e. *Empathy* / empati (X5), adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, indikatornya : Parasuraman (Lopiyoadi, 2001:148)
- 1) Pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan
  - 2) Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik
  - 3) Memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan
2. Variabel Dependent (Y)
- Kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya, indikatornya : (Lupiyoadi, 2008)
- 1) Terpenuhinya harapan konsumen terhadap pelayanan
  - 2) Perasaan puas menggunakan jasa
  - 3) Kepuasan terhadap fasilitas
- D. HASIL DAN PEMBAHASAN
1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen  
Hasil uji validitas ternyata semua item pertanyaan valid karena nilai  $r_{item} > r_{tabel}$  dan hasil uji Reliabilitas semua item variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach Alpha menunjukkan  $> 0,60$ , maka semua variabel dikatakan reliabel
  2. Uji Asumsi Klasik  
Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear bebas dari adanya bias atau pe-nyimpangan sehingga diperoleh regresi yang benar BLUE (Best Linear Unbiased Estimation).
  3. Uji Autokorelasi  
Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan program SPSS dengan menggunakan Durbin Watson dengan hasil uji diketahui nilai Durbin Watson yaitu 1,953. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai D-W adalah 1,953 dan terletak antara 1,5 – 2,5 sehingga bisa disimpulkan tidak ada autokorelasi.
  4. Uji Normalitas  
Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji grafik normal P Plot, berdasarkan grafik normal menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal hal ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas.
  5. Uji Multikolinieritas
-

Uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) yang terlihat dalam output SPSS pada tabel *Coefficient*, masing-masing variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih dari 0,10, maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda bebas dari multikolinieritas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik scatterplot, dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Y berdasarkan masukan variabel independent  $X_1, X_2, X_3, X_4$ , dan  $X_5$ .

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta -1,574, koefisien regresi variabel tangibles ( $X_1$ ) = 0,347, koefisien regresi variabel reliability ( $X_2$ ) = 0,020, koefisien regresi variabel responsiveness ( $X_3$ ) = 0,027, koefisien regresi variabel assurance ( $X_4$ ) = 0,450, dan koefisien regresi variabel empathy ( $X_5$ ) = 0,269. Dengan demikian dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,574 + 0,347 X_1 + 0,020 X_2 + 0,027 X_3 + 0,450 X_4 + 0,269 X_5$$

$\alpha$  = konstanta sebesar -1.574 mempunyai arti bahwa apabila variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dianggap konstan atau sama dengan nol, maka kepuasan konsumen negative

$\beta_1 = 0,347$ , artinya apabila *Tangibles* ( $X_1$ ) meningkat, maka kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta juga akan meningkat sebesar 0,347 dengan asumsi variabel lain konstan.

$\beta_2 = 0,020$ , artinya apabila *Reliability* ( $X_2$ ) meningkat, maka kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta juga akan meningkat sebesar 0,020 dengan asumsi variabel lain konstan.

$\beta_3 = 0,027$ , artinya apabila *Responsiveness* ( $X_3$ ) meningkat, maka kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta juga akan meningkat sebesar 0,027 dengan asumsi variabel lain konstan.

$\beta_4 = 0,450$ , artinya apabila *Assurance* ( $X_4$ ) meningkat, maka kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta juga akan meningkat sebesar 0,450 dengan asumsi variabel lain konstan.

$\beta_5 = 0,269$ , artinya apabila *Emphaty* ( $X_5$ ) meningkat, maka kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta juga akan meningkat sebesar 0,269 dengan asumsi variabel lain konstan.

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta.

8. Uji t

a. Pengaruh *Tangible* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Tangible* mempunyai nilai signifikansi  $0,009 < 0,05$  artinya variabel *Tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis terbukti.

b. Pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Reliability* mempunyai nilai signifikansi  $0,869 > 0,05$  artinya variabel *Reliability* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis tidak terbukti.

c. Pengaruh *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Responsiveness* mempunyai nilai signifikansi  $0,808 > 0,05$  artinya variabel *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis tidak terbukti.

d. Pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Assurance* mempunyai nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya variabel *Assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis terbukti.

e. Pengaruh *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian persamaan regresi yang dilakukan menunjukkan untuk variabel *Emphaty* mempunyai nilai signifikansi  $0,029 < 0,05$  artinya variabel *Emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta. Kesimpulan dari pengujian ini hipotesis terbukti.

#### 9. Uji F

Hasil perhitungan menunjukkan nilai F hitung 26,013 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta.

#### 10. Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* = 0,558 berarti dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta adalah sebesar 55,8 % sedangkan sisanya 44,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### E. PEMBAHASAN

#### 1. *Assurance* ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

*Assurance* (Jaminan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan, dan merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen/penumpang kereta api di Daerah Operasi 6 Yogyakarta. Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai untuk membantu para penumpang kereta api. Dengan demikian *assurance* perlu ditingkatkan ataupun dipertahankan dengan cara pegawai melayani penumpang dengan ramah dan sopan, pihak kereta api menyediakan asuransi keselamatan, keamanan dan kenyamanan di dalam kereta api terjamin, dan pegawai dapat melaksanakan pekerjaannya dengan profesional sesuai dengan bidangnya. Semakin tinggi jaminan yang diperlihatkan oleh para pegawai, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen/penumpang kereta api di Daerah Operasi 6 Yogyakarta.

#### 2. *Tangible* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

*Tangible* (Bukti Fisik) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen/penumpang kereta api di Daerah Operasi 6 Yogyakarta. Bukti fisik merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan. Dengan demikian *tangible* perlu ditingkatkan ataupun dipertahankan dengan cara keadaan di dalam kereta bersih dan nyaman (gerbong, tempat duduk, toilet, sirkulasi udara), pegawai berpenampilan rapi sesuai dengan peraturan (menggunakan seragam), keadaan di stasiun bersih (ruang tunggu penumpang, restorasi, dan toilet), dan di stasiun kereta api tersedia alat untuk menginformasikan rute perjalanan. Semakin tinggi bukti fisik yang diperlihatkan oleh PT. Kereta Api Indonesia di Daerah Operasi 6 Yogyakarta, maka kepuasan konsumen / penumpang kereta api semakin tinggi.

3. *Emphaty* ( $X_5$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y)

*Emphaty* (Empati) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen/penumpang kereta api di Daerah Operasi 6 Yogyakarta. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para penumpang kereta api. Dengan demikian *emphaty* perlu ditingkatkan ataupun dipertahankan dengan cara petugas selalu ada untuk melayani serta mengutamakan kebutuhan penumpang, pegawai mengerti dan memahami kebutuhan penumpang, pegawai selalu ada untuk melayani serta membantu penumpang yang memerlukan bantuan khusus (lansia), layanan penumpang tersedia 24 jam. Semakin tinggi empati yang diperlihatkan oleh para pegawai, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen / penumpang kereta api di Daerah Operasi 6 Yogyakarta.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan hasil uji regresi linier berganda menghasilkan hubungan bahwa *assurance* merupakan variabel yang memiliki koefisiensi regresi terbesar. Hasil uji-t adalah : variabel *tangible*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta. Hasil uji F adalah : ada pengaruh signifikan antara variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta. Hasil uji  $R^2$  adalah : hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* = 0,558 berarti dapat diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia daerah operasi 6 Yogyakarta adalah sebesar 55,8 % sedangkan sisanya 44,2 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

2. Saran

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance*, *Tangible*, dan *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta. Peningkatan *Assurance*, *Tangible*, dan *Emphaty* akan dapat meningkatkan kepuasan penumpang. Maka dari itu perlu ditingkatkan faktor-faktor yang menimbulkan tingginya kepuasan melalui *Assurance*, *Tangible*, dan *Emphaty* seperti :

- a. *Assurance*, dengan meningkatkan kinerja pegawai dalam melayani penumpang dengan ramah dan sopan, melaksanakan pekerjaannya dengan profesional, dan meningkatkan jaminan keamanan dan kenyamanan penumpang serta jaminan asuransi keselamatan Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta.
- b. *Tangible*, dengan meningkatkan kebersihan didalam kereta api (gerbong, tempat duduk, toilet, sirkulasi udara) kebersihan di stasiun (ruang tunggu penumpang, restorasi, dan toilet), meningkatkan ketersediaan alat untuk menginformasikan rute perjalanan sehingga penumpang merasa nyaman menggunakan sarana transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) daerah operasi 6 Yogyakarta.
- c. *Emphaty*, dengan meningkatkan kesadaran pegawai untuk selalu melayani dan mengutamakan kebutuhan penumpang serta melayani serta membantu penumpang yang memerlukan bantuan khusus seperti lansia.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta

- Arikunto, Suharsini. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multirate Dengan Program SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonomi Dasar*. Terjemahan Sumarno Zain. Jakarta : Erlangga
- Hazlina Abdul Kadir, Nasim Rahmani dan Reza Masinaei. 2011. Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol.2, No.1, February, 2011.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* (Edisi pertama). Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan Control*. Jakarta: Prehalindo.
- Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Kerja Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Media.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- ..... A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- ....., 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musiroh. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Sriwedari di Stasiun Solo Balapan Jurusan Solo-Yogyakarta. *Naskah Publikasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Transportasi*, Edisi Kedua. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Nasution, M.N. 2008. *Manajemen Transportasi*. Bogor : Ghalia Indonesia
- Rahayu Triastity dan SL Triyaningsih. 2013. Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Konsumen Rumah di CV Satria Graha Gedongan, Colomadu, Karanganyar). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol 13, No 2, Oktober 2013, hal. 151 – 157.
- Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Gaining Customer Realitionship Strategy Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso. Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS : Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Komputindo.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Statistik Non Parametris Untuk Penelitian*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Tamin, O.Z. 1997. *Perencanaan dan Permodelan Transportasi*, Teknik Sipil Institut Teknologi Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- ..... 2002. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- ..... 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality Satisfction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ubedullah Amjad Ali Shaikh. 2011. Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: Evidences From The Restaurant Industry In Pakistan. *Jurnal Management&Marketing*, volume IX, issue 2/2011.

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Daerah\\_Operasi\\_VI\\_Yogyakarta](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Daerah_Operasi_VI_Yogyakarta)

<https://railfansdiningrat.wordpress.com/2015/06/13/profil-daerah-vi-yogyakarta/>

