

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung)

Nurani, Annisa Sulihandini, Ade Cahyo Wicaksono

nuraniazis@gmail.com, nisasuli15@gmail.com, ade.cwk@gmail.com

Universitas Tulungagung

Abstract

Quality encourages customers to establish a strong relationship with the company, while satisfaction is a fulfillment response from consumers which is determined by the customer's perception of product or service performance. This research aims to determine the effect of service quality variables on customer satisfaction both simultaneously and partially as well as the independent variables that have a dominant effect on the dependent variable. As research objects are variables X1 tangible, X2 responsiveness, X3 assurance, X4 empathy and X5 reliability and customer satisfaction. As a result, simultaneously there is a positive and significant influence of service quality variables on customer satisfaction, meaning that the better the service quality, the higher the customer. The t test shows that partially the tangible, responsiveness, assurance, empathy and reliability variables have a significant effect on customer satisfaction at PT. Tulungagung Property Management Railway.

Keywords: *Service Quality, and Customer Satisfaction*

Abstrak

Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, sedangkan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen yang ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa. Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial serta variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Sebagai objek penelitian adalah variabel X1 (*tangible*/bukti fisik), X2 (*responsiveness*/daya tanggap), X3 (*assurance*/jaminan), X4 (*empati*/perhatian), dan X5 (*reliability*/keandalan) dan kepuasan pelanggan. Hasilnya, secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pelanggan. Uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, *empati* dan *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung.

Kata kunci: Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses

penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. (Normasari, Kumadji, and Kusumawati 2013)

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Menurut (Lupiyoadi 2018), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut (Tjiptono 2019), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap kepuasan dan kualitas jasa. Persoalan jasa merupakan harga yang harus dibayar oleh perusahaan yang ingin tetap bertahan dalam bisnisnya. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, sedangkan kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen (Kurniawan and Subkhan 2018). Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. (Indrasari 2019)

Dalam pemasaran jasa kualitas pelayanan harus diutamakan dalam hal ini keselamatan merupakan faktor utama dalam bisnis jasa transportasi jika keselamatan konsumen belum terjaga maka pelayanan tersebut dianggap belum memiliki kualitas. Jika dalam pelayanan masih banyak kecelakaan dan juga banyak fasilitas yang belum memadai maka dalam jasa tersebut akan muncul dissonansi dan juga diskonfirmasi. Dissonansi timbul dari satu insiden disatisfaksi yang mengarah pada penolakan yang bersifat temporer terhadap jasa tertentu.

Menurut (Halim et al. 2021), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diperoleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Sedangkan Menurut (Sudrartono et al. 2022), jasa/pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

(Kotler 2018) mengemukakan kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir

dengan kepuasan pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk / layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonformasi yang dirasakan akan harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Nurani, Marlina, and AS 2022)

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menentukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada 4 metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan. (Tjiptono and Diana 2020)

2. Metode

Objek penelitian pada riset ini berkaitan dengan variabel X1 (*tangible*/bukti fisik), X2 (*responsiveness*/daya tanggap), X3 (*assurance*/jaminan), X4 (empati/perhatian), dan X5 (*reliability*/keandalan) dan kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung. Menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi adalah semua orang yang berkunjung dan melakukan pelayanan jasa yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung dengan menyebarkan kuesioner kepada 125 responden sebagai sampel. (Sugiyono 2017)

3. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Masyarakat

Uji Validitas

Validitas memiliki makna jika bergerak dari 0,00 sampai 1,00 dan batas minimum koefisien korelasi sudah dianggap memuaskan jika $r = 0,30$. Uji validitas butir angket variabel bebas dan variabel terikat menggunakan bantuan program *SPSS 22.00 for windows*. Penyebaran kuisisioner khusus dalam uji validitas dan reliabilitas diberikan kepada 125 orang diluar responden penelitian. Dari 20 pertanyaan yang diperoleh, semua pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian, seperti tabel berikut :

Variabel	Pertanyaan	Corrected item total correlation	r _{tabel}	Ket.
X1	Soal X1.1	0,868	0,30	Valid
	Soal X1.2	0,862	0,30	Valid
X2	Soal X2.1	0,826	0,30	Valid
	Soal X2.2	0,799	0,30	Valid
	Soal X2.3	0,802	0,30	Valid
	Soal X2.4	0,780	0,30	Valid
	Soal X2.5	0,709	0,30	Valid
X3	Soal X3.1	0,626	0,30	Valid
	Soal X3.2	0,737	0,30	Valid

	Soal X3.3	0,746	0,30	Valid
	Soal X3.4	0,781	0,30	Valid
	Soal X3.5	0,762	0,30	Valid
	Soal X3.6	0,624	0,30	Valid
X4	Soal X4.1	0,814	0,30	Valid
	Soal X4.2	0,755	0,30	Valid
X5	Soal X5.1	0,822	0,30	Valid
	Soal X5.2	0,830	0,30	Valid
Y	Soal Y1	0,755	0,30	Valid
	Soal Y2	0,773	0,30	Valid
	Soal Y3	0,543	0,30	Valid
	Soal Y4	0,704	0,30	Valid

Sumber : Data primer, diolah, 2022

Tabel 1. HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER

Variabel Pertanyaan *Corrected item total correlation* r_{hitung} untuk semua item pertanyaan yang mewakili variable X1 (*tangible*/bukti fisik), X2 (*responsiveness*/ daya tanggap), X3 (*assurance*/jaminan), X4 (empati/perhatian), X5 (*reliability*/ keandalan), dan kepuasan konsumen semua bernilai lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Prosedur pengujian reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien reliabilitas *alpha* diperoleh melalui penyajian satu bentuk skala yang dikenakan hanya sekali saja pada sekelompok responden (*single-trial administration*) dengan teknik koefisien *alpha* dari *Cronbach* dengan bantuan program *SPSS version 22.00*.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r_{tabel}	Ket.
X1	0,665	0.60	Reliabel
X2	0,798	0.60	Reliabel
X3	0,806	0.60	Reliabel
X4	0,636	0.60	Reliabel
X5	0,654	0.60	Reliabel
Y	0,744	0.60	Reliabel

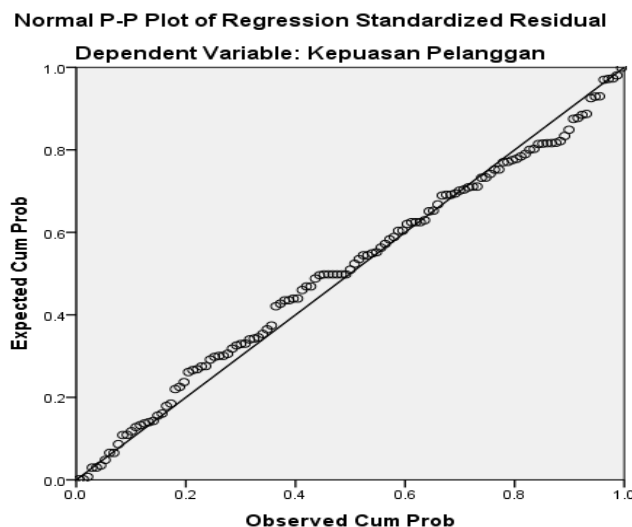
Sumber : Data primer, diolah, 2022

Tabel 2. HASIL UJI RELIABILITAS KUESIONER

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan seperti nampak pada table di atas, menunjukkan bahwa nilai semua pertanyaan dalam kuesioner bernilai lebih besar dari r_{tabel} (0,60), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan reliabel.

Uji Asumsi Normalitas

Pengujian normalitas data dapat diketahui melalui *Grafik Normal Probability Plot* yang berfungsi untuk membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. (Sugiyono 2017)



Gambar 1. *OUTPUT* PENGUJIAN NORMALITAS

Dapat diketahui bahwa persebaran titik-titik masih berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model serta menghindari kebiasaan dalam pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas. Metode yang digunakan untuk menguji adanya multikolinieritas adalah dengan membandingkan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak kurang dari 0,1 dan tidak lebih dari 10 maka dapat dikatakan data terbebas dari multikolinearitas. Dalam penelitian ini diperoleh nilai tolerance VIF seperti pada tabel sebagai berikut:

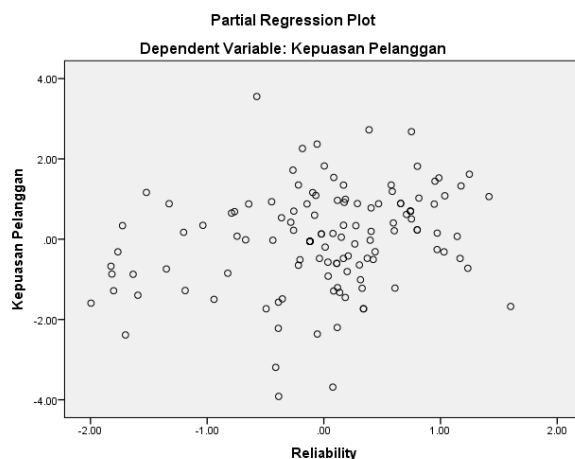
Variabel	VIF	Kesimpulan
X1 (<i>tangible</i> /bukti fisik),	4,215	Tidak terjadi multikolinieritas
X2 (<i>responsiveness</i> /daya tanggap),	2,622	Tidak terjadi multikolinieritas
X3 (<i>assurance</i> /jaminan),	3,351	Tidak terjadi multikolinieritas
X4 (empati/perhatian),	2,671	Tidak terjadi multikolinieritas
X5 (<i>reliability</i> /keandalan)	3,323	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 3. **HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS**

Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika titik-titik pada grafik membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, atau menyempit) maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Tetapi, jika titik-titik memiliki pola yang tidak teratur atau titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas atau yang sering disebut homoskedastisitas. Grafik *scatterplot* pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut:



Gambar 2. **OUTPUT PENGUJIAN HETEROSKEDASTISITAS**

Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variable terikat (Y) maupun variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5) yang diolah dengan menggunakan bantuan program *SPSS version 22.00 for windows*, maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.201	.853		.236	.814
	Reliability	.410	.144	.129	2.845	.005
	Daya Tanggap	.213	.057	.135	3.770	.000
	Jaminan	.145	.058	.101	2.492	.014
	Empati	.346	.150	.083	2.308	.023
	Keandalan	2.285	.143	.642	15.952	.000

Sumber : Data primer, diolah, 2022

Tabel 4. **HASIL ANALISA REGRESI BERGANDA**

Berdasarkan table, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,201 + 0,410X1 + 0,213X2 + 0,145X3 + 0,346X4 + 2,285X5$$

Dimana :

Konstanta 0,201 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Kepuasan pelanggan yang terdiri dari variabel X1 (*tangible*/bukti fisik), X2 (*responsiveness*/ daya tanggap), X3 (*assurance*/jaminan), X4 (empati/perhatian), dan X5 (*reliability*/keandalan) mempunyai hubungan positif dengan peningkatan Kepuasan Masyarakat. Nilai konstanta Kepuasan pelanggan sebesar 0,201 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya layanan jasa yang diberikan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pasien. Koefisien regresi X1 = 0,410 menunjukkan bahwa besarnya koefisien variabel *tangible* (bukti fisik) sebesar 0,410 yang berarti setiap peningkatan variabel *tangible* (bukti fisik) maka secara positif mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi X2 = 0,213 menunjukkan bahwa besarnya koefisien variabel *responsiveness* (daya tanggap) sebesar 0,213 yang berarti setiap peningkatan variabel *responsiveness* (daya tanggap) maka secara positif akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien regresi X3 = 0,145 menunjukkan bahwa besarnya koefisien variabel *assurance* (jaminan) sebesar 0,145 yang berarti setiap peningkatan variabel *assurance* (jaminan) maka secara positif akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi X4 = 0,346 menunjukkan bahwa besarnya koefisien variabel empati (perhatian) sebesar 0,346 yang berarti setiap peningkatan variabel empati (perhatian) maka secara positif akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi X5 = 2,285 menunjukkan bahwa besarnya koefisien variabel *reliability* (keandalan) sebesar 2,285 yang berarti setiap peningkatan variabel *reliability* (keandalan) maka secara positif akan mengakibatkan peningkatan kepuasan pelanggan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Hasil regresi berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *reliability*, *daya tanggap*, *assurance* (jaminan), *empathy* dan *keandalan*, berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel bebas yang koefisien regresi paling besar adalah variabel *keandalan* sebesar 2,285 terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (r²)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.971 ^a	.942	.940	1.23983	.942	386.976

Sumber : Data primer, diolah, 2022

Tabel 5. MODEL SUMMARY^b

Berdasarkan table di atas maka dapat diketahui bahwa nilai r square sebesar 0,942 yang artinya variabel X1 (*tangible*/bukti fisik), X2 (*responsiveness*/ daya tanggap), X3 (*assurance*/jaminan), X4 (empati/perhatian), dan X5 (*reliability*/ keandalan) mampu menjelaskan kepuasan pelanggan dalam pelayanan yang diberikan PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung telah sesuai dengan harapan saya sebesar 94,20% sementara sisanya sebesar 5,80% (100% - 94,20%) kepuasan pelanggan dijelaskan oleh faktor selain kualitas layanan.

Uji F (Serempak)

Uji serempak atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas jasa yang terdiri atas X1 (*tangible*/bukti fisik), X2 (*responsiveness*/daya tanggap), X3 (*assurance*/jaminan), X4 (empati/perhatian), dan X5 (*reliability*/keandalan) serta bersama-sama terhadap variable kepuasan pelanggan.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2974.274	5	594.855	386.976	.000 ^b
	Residual	182.926	119	1.537		
	Total	3157.200	124			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Keandalan, Empati, Daya Tanggap, Jaminan, Reliability

Sumber : Data primer, diolah, 2022

Tabel 6. **HASIL UJI F**

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05 dan perbandingan antara F_{tabel} dan F_{hitung} dimana F_{hitung} sebesar 386,976 lebih besar dari F_{tabel} yakni 2,31, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan teori dan hasil statistik penelitian berdasarkan uji F (Serempak), kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji t (Parsial)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara sendiri-sendiri variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program *SPSS version 22.00 for windows* maka didapat hasil uji t (Parsial), yang hasilnya dirangkumkan pada tabel berikut ini :

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.201	.853		.236	.814
	<i>Tangible</i> (bukti fisik)	.410	.144	.129	2.845	.005
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	.213	.057	.135	3.770	.000
	<i>Assurance</i> (jaminan)	.145	.058	.101	2.492	.014
	<i>Empati</i> (perhatian)	.346	.150	.083	2.308	.023
	<i>Reliability</i> (keandalan)	2.285	.143	.642	15.952	.000

Sumber : Data primer, diolah, 2022
 Tabel 7. HASIL UJI T (PARSIAL)

Berdasarkan tabel di atas bahwa pengujian Koefisien Regresi Variabel Kualitas Layanan yang terdiri dari ; X1 (*tangible*/bukti fisik), X2 (*responsiveness*/ daya tanggap), X3 (*assurance*/jaminan), X4 (*empati*/perhatian), dan X5 (*reliability*/ keandalan) secara parsial (sendiri-sendiri) dilakukan dengan uji t.

Berdasarkan analisa hipotesis diatas, mengenai pembuktian adanya pengaruh kualitas pelayanan yang ditentukan dari variabel X1 (*tangible*/bukti fisik), X2 (*responsiveness*/daya tanggap), X3 (*assurance*/jaminan), X4 (*empati*/perhatian), dan X5 (*reliability*/keandalan) sebagai berikut:

Dimensi *Tangibles* (Benda Berwujud)

Pada penelitian ini, *Tangibles* (bukti fisik) merupakan tampilan (halaman parker, kemudahan konsumen dalam mengakses informasi, sopan santun) yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pegawai dalam memberikan pelayanan jasa transportasi PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung. Semakin tinggi *Tangibles* (bukti fisik) yang diperlihatkan oleh para pegawai dalam memberikan pelayanan jasa PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung. maka akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan publik di dalam pengurusan tiket transportasi PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung ada dimensi *tangibel* berdasarkan data dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian bisa dikatakan baik karena dari indikator yang ada dalam dimensi *Tangibles* ini hampir semuanya baik. Hal yang baik dalam dimensi ini antara lain kerapian pegawai dalam pelayanan jasa PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung, kemudahan proses pelayanan, kedisiplinan petugas, kemudahan akses dan penggunaan teknologi dalam pelayanan. Apabila dipersiapkan dengan baik ibarat buku maka covernya langsung kelihatan cantik dan menarik, sehingga mampu membuat pelanggan atau calon pelanggan datang dan menikmatinya selama transaksi terjadi. Pertama, *tangibel* itu mudah di atur dan dikondisikan dengan baik, sehingga tak serumit mengatur orang atau karyawan.

Selain itu mudahnya dalam mengatur produk-produk dalam dimensi ini membuat layanan jasa transportasi PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung bisa lebih leluasa mengkonsentrasikan waktu dan pemikirannya untuk hal yang lebih krusial tanpa

meninggalkan tampilannya. Kedua, tingginya komitmen pegawai dalam pelayanan jasa PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung untuk merevitalisasi semua *asset tangibel* yang mereka miliki. Perbaikan kondisi *asset* dari pelayanan jasa transportasi PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung itu ditunjukkan untuk para pelanggan.

Dimensi Responsiveness (Daya Tanggap)

Pada penelitian ini, Responsivitas (*Responsiveness*) mencakup hal-hal sebagai berikut: Prosedur pelayanan cepat dan akurat, Jadwal pelayanan dijalankan dengan tepat Prosedur penerimaan permohonan cepat dan tepat kepada seluruh pelanggan di kota Tulungagung.

Kualitas pelayanan publik di dalam pengurusan tiket transportasi PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung ada dimensi *tangibel* berdasarkan data dari indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian bisa dikatakan baik karena dari indikator yang ada dalam dimensi Tangibel ini hampir semuanya baik. Hal yang baik dalam dimensi ini antara lain kerapian pegawai dalam pelayanan pengurusan tiket transportasi pada PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung, kemudahan proses pelayanan, kedisiplinan petugas, kemudahan akses dan penggunaan teknologi dalam pelayanan. Apabila dipersiapkan dengan baik ibarat buku maka covernya langsung kelihatan cantik dan menarik, sehingga mampu membuat Pelanggan atau calon pelanggan datang dan menikmatinya selama transaksi.

Dimensi Assurance (Jaminan)

Pada penelitian ini, *Assurande* (jaminan) mencakup hal-hal sebagai berikut: PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung memberikan jaminan atas kehilangan dan kerusakan tiket transportasi dan Pegawai PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami selama pelayanan pengurusan tiket transportasi PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung.

Assurande (jaminan) merupakan kemampuan aparaturnya dalam memberikan jaminan dari segi ketepatan waktu, biaya, legalitas, kerusakan dan kehilangan dalam proses pelayanan publik di pengurusan tiket transportasi PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung. Dimensi *Assurande* (jaminan) harus bisa memberikan rasa nyaman dan aman atas kejelasan informasi, kehilangan dan kerusakan tiket transportasi PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung. Dalam memberikan kepastian pelayanan pengurusan tiket transportasi PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung juga memberikan jaminan pada setiap pelanggan yang meminta pelayanan pengurusan tiket transportasi PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung.

Dimensi Empathy (Perhatian)

Pada penelitian ini, *Empathy* (perhatian) mencakup hal-hal sebagai berikut: Pelayanan pengurusan jasa tiket transportasi PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan konsumen. Pegawai dalam memberikan pelayanan pengurusan tiket transportasi PT.

Kereta Api Property Manajemen Tulungagung mampu memberikan perhatian yang baik secara personal/individu.

Untuk mewujudkan kepuasan pelanggan dari variable *emphaty*, pegawai PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung harus bisa merespon dengan baik apa yang menjadi permintaan ataupun keluhan konsumen dan mampu memberikan perhatian yang baik secara personal/individu. Dengan demikian jika PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung mampu mewujudkan *emphaty* maka kepuasan pelanggan dalam pengurusan tiket transportasi PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung akan terwujud.

Dimensi *Reliability* (Keandalan)

Pada penelitian ini, *Reliability* (Keandalan) mencakup hal-hal sebagai berikut: Pelayanan jasa PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung cepat dan tepat waktu sesuai dengan estimasi waktu yang dijanjikan. Pelayanan tiket transportasi PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung dilakukan dengan tepat dan cepat. PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan. PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung mampu menjaga keamanan pelanggan dalam pemberian layanan PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung. PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung dapat menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan mampu melayani masyarakat dengan cepat. Mengingat variable *reliability* (kehandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pelayanan jasa PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung, maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut pegawai PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung harus bisa memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, mampu mengatasi permasalahan dan keluhan yang disampaikan oleh masyarakat dan menjaga kenyamanan dan keamanan bagi masyarakat yang melakukan pengurusan tiket transportasi PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka kesimpulannya bahwa secara simultan (serempak) terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari ; *tangible* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empati* (perhatian), dan *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan PT. Kereta Api Property Manajemen Tulungagung artinya semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *tangible* (bukti fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empati* (perhatian) dan *reliability* (keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Diharapkan perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan keahlian dan keterampilan dalam melayani pelanggan, dapat melakukan training khusus untuk mengasah keterampilan dan keahlian para karyawannya dalam melayani pelanggan khususnya dalam peningkatan kualitas pelayanan per kereta api.

Atau dapat ditambahkannya *customer care* ataupun karyawan bagian pelayanan supaya waktu untuk melayani menjadi lebih efisien karena adanya tambahan pegawai. Disamping itu perusahaan juga harus membenahi SDM yang mumpuni yang berkaitan dengan pelayanan transportasi. Selain itu juga dapat memberlakukan sistem jaminan yang lebih jelas dan mendetail akan kualitas pelayanan jasa transportasi kereta api.

5. Referensi

- Halim, Fitria et al. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, Philip. 2018. "Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1."
- Kurniawan, Aan, and Muhammad Subkhan. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kereta Api Kelas Eksekutif Taksaka."
- Lupiyoadi, Rambat. 2018. "Manajemen Pemasaran Jasa."
- Normasari, Selvy, Srihandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 6(2).
- Nurani, Nurani, Marlina Marlina, and M Dicky AS. 2022. "Analisis Kualitas Layanan Dan Inovasi Produk Dengan Menggunakan Structural Equation Model (Studi Kasus Pada PT. Mandiri Utama Finance Tulungagung)." *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 7(1): 42–53.
- Sudrarsono, Tiris et al. 2022. "Manajemen Pemasaran Jasa."
- Sugiyono, Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D."
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa."
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2020. "Pemasaran."