

ABSTRACT

The research was based on the discovery in the field based on interviews with five consumers in Stasiun Kiaracondong and five consumers in Stasiun Hall, Bandung. Corresponding results of these interviews can be assumed that consumers were less satisfied with the service ticket in Stasiun Kiaracondong and Stasiun Hall, Bandung. Dissatisfaction is caused because consumers often wait too long to be served as well as due to the counter staff less friendly and less skilled in using computers. Under these conditions the management of PT. Kereta Api Indonesia (Persero) is expected to pay more attention to the quality of service provided in order to improve customer satisfaction.

The theory used in this study is the theory of the service quality consists of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles proposed by Zeithaml, at all and customer satisfaction theory proposed by Alma. This theory is used to see how the quality of service provided by PT. Kereta Api Indonesia (Persero) and how they affect the consumer satisfaction in Stasiun Kiaracondong and Stasiun Hall, Bandung.

The population in this study is the ticket service users PT. Kereta Api Indonesia (Persero) in Stasiun Kiaracondong and Stasiun Hall, Bandung. Specified number of samples of 100 respondents using non-probability sampling method with incidental sampling technique. The research method used is quantitative research data analysis using multiple linear regression analysis.

The results showed that the variables of service quality has a good value at 69.57%, while the variable of customer satisfaction at 68.17%. Based on correlation analysis obtained 0.632 belonging to a strong correlation and has a positive correlation. Testing hypotheses partially through sub t test showed variable responsiveness had a significant influence on customer satisfaction. While the other sub-variables have no effect on customer satisfaction. Based on the coefficient of determination obtained figures Adjusted R Square 40% which means reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles explain the 40% consumer satisfaction variables.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) is expected to maintain and improve the sub variable of Reliability and improve and increase the sub variable of Empathy.

Keywords: Service Quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles), Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi penemuan di lapangan berdasarkan hasil wawancara dengan lima orang konsumen di Stasiun Kiaracondong dan lima orang konsumen di Stasiun Hall, Bandung. Sesuai hasil wawancara tersebut dapat diasumsikan bahwa konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan tiket di Stasiun Kiaracondong dan Stasiun Hall Bandung. Ketidakpuasan tersebut diakibatkan karena konsumen sering menunggu terlalu lama untuk dilayani serta dikarenakan petugas loket yang kurang ramah dan kurang terampil dalam menggunakan perangkat komputer. Dengan kondisi tersebut manajemen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) diharapkan lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* yang dikemukakan oleh Zeithaml, at all dan teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Alma. Teori ini digunakan untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Stasiun Kiaracondong dan Stasiun Hall, Bandung.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa tiket PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Kiaracondong dan Stasiun Hall, Bandung. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan metode *non probability* sampling dengan teknik *incidental sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai yang baik sebesar 69,57%, sementara itu variabel kepuasan konsumen sebesar 68,17%. Berdasarkan analisis korelasi didapat 0,632 yang termasuk kedalam korelasi yang kuat dan memiliki korelasi positif. Pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t menunjukkan sub variabel *responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sub variabel yang lainnya tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan koefisien determinasi diperoleh angka *Adjusted R Square* 40% yang berarti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* menjelaskan 40% variabel kepuasan konsumen.

PT. Kereta Api Indonesia (Persero) diharapkan mempertahankan dan meningkatkan sub variabel *Reliability* dan memperbaiki serta meningkatkan sub variabel *Empathy*.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles*), Kepuasan Konsumen