

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN BAGIAN *CUSTOMER CARE* PT. KERETA
API INDONESIA (PERSERO) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI STASIUN
HALL BANDUNG**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY IN CUSTOMER CARE DIVISION PT.
KERETA API INDONESIA (PERSERO) TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION IN
BANDUNG HALL STATION***

Niko Avila¹, Martha Tri Lestari², Diah Agung Esfandari³
^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹avilaniko@gmail.com, ²martha.djamil@gmail.com, ³esfandari@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dimensi dalam variabel kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Stasiun Hall Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah *kausalitas* (sebab-akibat) dan deskriptif. Obyek dalam penelitian ini adalah bagian *customer care* di Stasiun Hall Bandung. Sedangkan subyek penelitian yang digunakan ialah pengguna layanan *customer care* di Stasiun Hall Bandung. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua dimensi dalam variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Stasiun Hall Bandung sebesar 62,9% dan 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan secara parsial, variabel yang paling berpengaruh signifikan secara berurutan adalah *assurance* sebesar 0,286, *tangible* sebesar 0,229, *responsiveness* sebesar 0,226, *empathy* sebesar 0,179, dan *reliability* sebesar 0,173.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, komunikasi pemasaran.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether the variable dimensions of service quality that are tangible, empathy, responsiveness, reliability, and assurance affects customer satisfaction in Bandung Hall Station. The method used in this research is quantitative. This type of research is causality (causation) and descriptive. Object in this study is customer care division in Bandung Hall Station. While the study subject is customer who used the customer care services in Bandung Hall Station. Sample taken 100 respondents using simple random sampling technique. The analysis used in this research is descriptive analysis and multiple linear regression.

The results of this study indicate that all of the dimensions in service quality variables significantly influence consumer satisfaction in Bandung Hall Station at 62.9% and 37.1% influenced by other variables not examined in this study. And partially, the most influential variable in sequence is significant assurance amounted to 0.286, tangible amounted to 0.229, responsiveness amounted to 0.226, empathy amounted to 0.179, and reliability amounted to 0.173.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, marketing communications.

1. PENDAHULUAN

Pada saat proses memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus memelihara dan menjaga kepercayaan konsumen. Namun tidak hanya dua hal tersebut saja yang perlu diperhatikan. Satu hal lainnya yaitu menambah konsumen-konsumen baru yang datang berkat adanya pelayanan yang baik. Dalam menciptakan hal tersebut, salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan adalah memaksimalkan kinerja pegawai di lini depan yang akan langsung berhadapan dengan konsumen seperti *customer care*. Cara *customer care* dalam melayani konsumen mencerminkan bagaimana sesungguhnya sikap perusahaan tersebut dalam memberikan layanan kepada konsumennya. Sehingga baik dan buruk pelayanannya akan mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki beberapa hal yang menjadi prioritasnya dalam menjalankan bisnis. Diantaranya adalah turut menjadikan pelayanan prima sebagai salah satu budaya perusahaan. Budaya tersebut menjadi panutan untuk menjalankan tugas, diantaranya adalah: Integritas, profesional, keselamatan, inovasi, dan pelayanan prima. Visi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) adalah menjadi penyedia jasa perkeretaapian terbaik yang fokus pada pelayanan pelanggan dan memenuhi harapan *stakeholders*. Sedangkan misinya adalah menyelenggarakan bisnis perkeretaapian dan bisnis usaha penunjangnya, melalui praktek bisnis dan model organisasi terbaik untuk memberikan nilai tambah yang tinggi bagi *stakeholders* dan kelestarian lingkungan berdasarkan 4 pilar utama: Keselamatan, Ketepatan waktu, Pelayanan, dan Kenyamanan (kereta-api.co.id yang diakses pada tanggal 3 Juli 2015 pada pukul 03:16).

Menurut data yang didapat oleh penulis dari bagian Pemasaran Stasiun Hall Bandung, tercatat total jumlah penumpang selama tahun 2014 berjumlah 12.646.432 penumpang, kemudian selama tahun 2015 berjumlah 13.342.850 penumpang. Dari data tersebut, terlihat adanya kenaikan jumlah penumpang yang cukup signifikan dari tahun 2014 sampai 2015. Dari hasil observasi yang penulis lakukan, ada penumpang yang merasa puas dengan pelayanan yang didapatkan, namun tidak sedikit pula penumpang yang merasa kecewa dengan pelayanan bagian *customer care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Hall Bandung, seperti adanya pegawai yang bersikap tidak ramah, cara kerjanya lambat, kemudian terdapat juga salah seorang konsumen yang merasa dirugikan dengan adanya peraturan baru, yakni pengalihan pintu keluar di Stasiun Hall Bandung yang menurutnya sangat merugikan konsumen karena harus memutar untuk keluar dari Stasiun Hall Bandung (lapor.ukp.go.id/id/1309675/keluhan-pintu-keluar-stasiun-bandung.html yang diakses pada tanggal 3 Juli 2015 pada pukul 04:24).

Menurut data yang didapat penulis, tercatat jumlah pengguna layanan *customer care* di Stasiun Hall Bandung selama satu semester tahun 2015 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Jumlah Pengguna Layanan *Customer Care*

Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Jumlah
1943	2012	2951	4191	4031	2634	17762

Penelitian ini akan terfokus pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh divisi *customer care* yang ada di Stasiun Hall Bandung. Dari penjelasan mengenai kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yang telah dijelaskan diatas, hal tersebut yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Bagian *Customer Care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Terhadap Kepuasan Konsumen Di Stasiun Hall Bandung".

1.1. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan bagian *customer care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap kepuasan konsumen di Stasiun Hall Bandung.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan bagian *customer care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap kepuasan konsumen di Stasiun Hall Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam Basu Swastha (1991:5), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Dari pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa definisi komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Zeithaml dan Bittner dalam Hurriyati (2005:48) mengemukakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur bauran pemasaran non-tradisional yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (fasilitas fisik).

2.2. Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Laudon dan Traver (2002:374), CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Sedangkan menurut Kalakota dan Robinson (2001:172), CRM adalah suatu fungsi yang terintegrasi dari sisi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu alat untuk membantu mengintegrasikan keinginan konsumen dengan perusahaan.

Dari kedua pengertian di atas dapat dikatakan bahwa CRM merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang mana tujuannya untuk meningkatkan hubungan dengan tiap pelanggan demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang terus meningkat.

2.3. Kualitas Pelayanan

Menurut Setyawan dan Ihwan (2004:30) kualitas pelayanan sebagai sebuah perbandingan dari harapan pelanggan dengan persepsi dari layanan aktual yang mereka terima. *Service quality perception* juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan pelayanannya. Menurut Wyckup yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007:59) kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut adalah untuk memenuhi keinginan atau harapan pelanggan.

Pada dasarnya konsumen menggunakan kriteria-kriteria tertentu tentang kualitas pelayanan yang diharapkan. Ada lima indikator penentu kualitas pelayanan sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler (2005:123) adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu perlengkapan, fasilitas fisik, penampilan karyawan.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang disajikan secara meyakinkan dan akurat.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

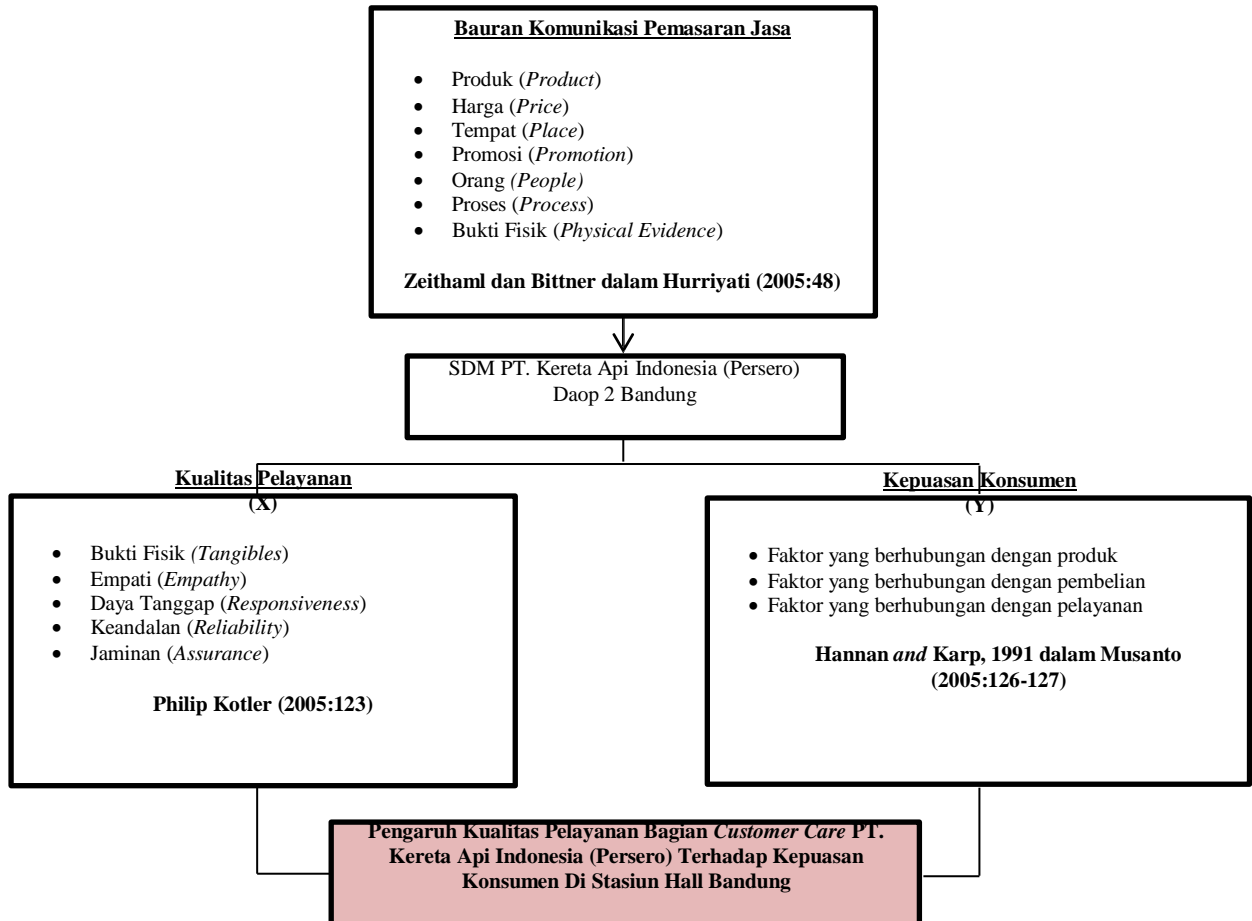
2.4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Philip Kotler, 1995:46). Sedangkan menurut Tse dan Wilton, 1988 (dalam Tjiptono, 2008:311) kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut "*The Big Eight Factors*" yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut yang dikemukakan oleh Hannan and Karp, 1991 dalam Musanto (2005:126-127):

- Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk.
- Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan.
- Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis Penelitian

Untuk mengkaji lebih dalam, penulis mengemukakan hipotesis dalam hipotesis statistik yaitu:

H₁ : Adanya pengaruh kualitas pelayanan bagian *customer care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap kepuasan konsumen di Stasiun Hall Bandung.

H₀ : Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan bagian *customer care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap kepuasan konsumen di Stasiun Hall Bandung.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma dan Metode Penelitian

Paradigma penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dimana penelitian ini berlandaskan filsafat positivisme. Kemudian, dalam penelitian ini penulis memakai metode penelitian kuantitatif dengan jenis kausal deskriptif. Metode ini dipakai untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan divisi *customer care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap kepuasan konsumen di Stasiun Hall Bandung.

3.2. Operasional Variabel

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012:39). Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39).

Variabel bebas (*independent*) (X) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa sub variabel, diantaranya *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*.

Sedangkan variabel terikat (*dependent*) (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen yang nantinya diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna layanan *customer care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Hall Bandung yang berjumlah 17762 orang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*. Salah satu teknik *probability sampling* yang digunakan adalah metode *simple random sampling*. Metode *simple random sampling* adalah metode dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2013:82). Dari hasil perhitungan, didapatkan hasil sampel sebesar 100 responden.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil *survey* yang disebarkan kepada 100 responden, ditemukan fakta bahwa mayoritas konsumen berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 61%. Kebanyakan dari mereka masuk ke dalam kriteria usia produktif dengan rentang 25-34 Tahun dengan persentase 34%. Pada kategori pekerjaan, mayoritas dari responden bekerja sebagai wiraswata dengan persentase 37%.

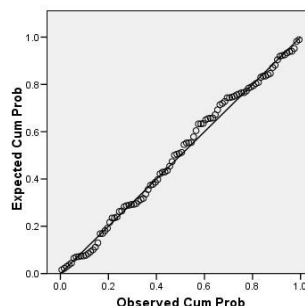
4.2. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan perhitungan *survey* terhadap 100 responden diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai 70,32%. Dapat dikatakan bahwa kategori kualitas pelayanan berupa *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* berada pada kategori baik, artinya kualitas pelayanan sudah baik di mata sebagian besar konsumen.

Menurut hasil perhitungan analisis data, sub variabel *tangible* (bukti fisik) memiliki nilai sebesar 70,3% dan masuk ke dalam kategori baik. Sub variabel *empathy* (empati) memiliki nilai sebesar 69,6% dan masuk ke dalam kategori baik. Sub variabel *responsiveness* (daya tanggap) memiliki nilai sebesar 71,1% dan masuk ke dalam kategori baik. Sub variabel *reliability* (keandalan) memiliki nilai sebesar 70,2% dan masuk ke dalam kategori baik. Sub variabel *assurance* (jaminan) memiliki nilai sebesar 70,4% dan masuk ke dalam kategori baik. Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan *survey* diketahui bahwa nilai variabel kepuasan konsumen di mata responden termasuk ke dalam kategori baik dengan persentase 73,1%.

a. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kepuasan (Y)



Gambar 2 Grafik P-P Plot

Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

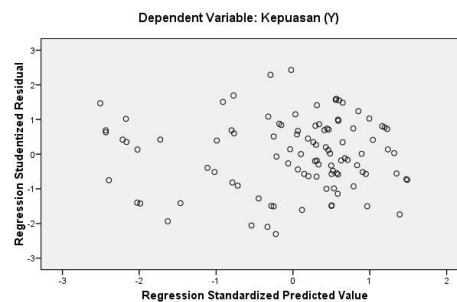
Tabel 2 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangible (X1)	.566	1.767
	Empathy (X2)	.647	1.545
	Responsivness (X3)	.498	2.010
	Reliability (X4)	.674	1.483
	Assurance (X5)	.537	1.861

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Dari hasil *scatterplot* pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa data tidak membentuk suatu pola tertentu dan titik-titik data tidak hanya mengumpul di atas atau di bawah angka 0 saja melainkan menyebar di atas dan di bawah. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada problem heteroskedastisitas pada data residual.

4.3. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Pengujian Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.743	1.063		-.699	.486
	Tangible (X1)	.229	.095	.201	2.412	.018
	Empathy (X2)	.179	.083	.168	2.147	.034
	Responsivness (X3)	.226	.093	.218	2.448	.016
	Reliability (X4)	.173	.083	.159	2.078	.040
	Assurance (X5)	.286	.090	.272	3.170	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Berdasarkan hasil uji signifikansi (Uji t) pada tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,170 > t_{tabel}$ (1,984) serta nilai P-value sebesar $0,002 < \alpha$ (0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dapat disimpulkan bahwa *assurance* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. *Item* lainnya dalam kualitas pelayanan juga menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Pengujian Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	499.113	5	99.823	31.841	.000 ^a
	Residual	294.694	94	3.135		
	Total	793.807	99			

a. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Empathy (X2), Reliability (X4), Tangible (X1), Responsivness (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai F_{hitung} adalah sebesar $31,841 > F_{tabel} (2,311)$ dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Dari pengujian tersebut nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Pengujian akan menolak H_0 jika $p\text{-value} < \alpha$. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan $\alpha=5\%$ maka $p\text{-value} (0,000)$ bernilai lebih kecil dari α , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.609	1.77061

a. Predictors: (Constant), Assurance (X5), Empathy (X2), Reliability (X4), Tangible (X1), Responsivness (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $R\text{ Square}$ adalah 0,629. Dengan menggunakan rumus, dihasilkan persentase 62,9% variabel kepuasan konsumen dapat diterangkan oleh variabel *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* yang diberikan bagian *customer care* di Stasiun Hall Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 37,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

- Berdasarkan hasil uji ANOVA (Uji F), nilai F_{hitung} adalah sebesar $31,841 > F_{tabel} (2,311)$ dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Dari pengujian tersebut nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Pengujian akan menolak H_0 jika $p\text{-value} < \alpha$. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan $\alpha=5\%$ maka $p\text{-value} (0,000)$ bernilai lebih kecil dari α , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan *customer care* PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Stasiun Hall Bandung.
- Berdasarkan hasil uji signifikansi (Uji t) pada tabel 4.9 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,170 > t_{tabel} (1,984)$ serta nilai $P\text{-value}$ sebesar $0,002 < \alpha (0,05)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dapat disimpulkan bahwa *assurance* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. *Item* lainnya dalam kualitas pelayanan juga menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, namun *assurance* memiliki pengaruh yang lebih besar ketimbang variabel lainnya. Hal ini meliputi pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka dalam menyampaikan sesuatu dapat dipercaya dan diyakini oleh konsumen pada kualitas pelayanan dinilai memberikan pengaruh yang paling baik terhadap kepuasan konsumen.
- Berdasarkan hasil analisis linier berganda didapatkan hasil kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. Masing-masing sub variabel memiliki pengaruh sebesar $0,229X_1 + 0,179X_2 + 0,226X_3 + 0,173X_4 + 0,286X_5$. Nilai positif dari setiap variabel ketika mengalami peningkatan akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.
- Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menggunakan *software SPSS for windows* diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 62,9% sedangkan sisanya sebesar 37,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5.1. Saran

- a. Secara keseluruhan, pelayanan yang telah diberikan oleh bagian *customer care* di Stasiun Hall Bandung sudah baik berdasarkan penilaian responden dan juga hasil uji statistik. Hal ini perlu dipertahankan oleh perusahaan dan apabila memungkinkan kualitas pelayanan yang diberikan dapat lebih ditingkatkan agar memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen.
- b. Dimensi *reliability* merupakan dimensi dengan nilai terendah pada hasil perhitungan uji statistik, walaupun sudah termasuk ke dalam kategori baik berdasarkan penilaian responden. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang berupa keandalan atau *reliability* perlu ditingkatkan, dimensi ini merupakan salah satu dimensi yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu perlu mengalami peningkatan nilai.

DAFTAR PUSTAKA:

- [1] Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Kalakota, R. dan Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0 Roadmap for Success*. Massachusetts: Addison Wesley Longman.
- [3] Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [4] Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 Edisi 11). Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- [5] Laudon, Kenneth C. dan Carol Guercio, Traver. (2002). *E-Commerce: Business, Technology, and Society*. Pearson Education.
- [6] Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. (2012). *Statistika dalam Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Swastha, Basu. (1991). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi 4). Yogyakarta: Liberty.
- [9] Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [10] Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [11] Musanto, Trisno. (2005). *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, No. 2, Vol. 6, pp. 123-136.
- [12] Setyawan dan Ihwan, Anton A, Ihwan Susila. (2004). *Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intentions: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket*. Usahawan, No. 7, Th XXXIII Juli, pp. 29-37.
- [13] kereta-api.co.id yang diakses pada tanggal 3 Juli 2015 pada pukul 03:16
- [14] lapor.ukp.go.id/id/1309675/keluhan-pintu-keluar-stasiun-bandung.html yang diakses pada tanggal 3 Juli 2015 pada pukul 04:24