

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KERETA API
KALIGUNG MAS
(Studi Pada Stasiun Besar Pekalongan)**

Huda Permana
B11.2007.01305

ABSTRAKSI

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh populasi penelitian ini mengacu pada pengguna Kereta Api Kaligung Mas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel pengambilan sampel berdasarkan ciri-ciri tertentu. Adapun sampel yang diambil berdasarkan rumus diatas adalah 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kata kunci : bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan jasa atau penyedia-penyedia jasa harus dapat melihat faktor-faktor apa saja yang penting dan mempengaruhi kepuasan konsumennya demi kelangsungan bisnis perusahaan itu sendiri. Loyalitas pelanggan dan loyalitas adalah dua aspek penting dalam pencapaian keuntungan suatu perusahaan baik itu perusahaan penghasil barang atau jasa (Iskandar dan Bernarto, 2007:144).

Salah satu strategi bersaing agar penjualan suatu jasa lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga pelanggan akan merasa puas dan cenderung untuk menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan itu lagi. Kualitas pelayanan

merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231). Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Kualitas pelayanan adalah dasar dari pemasaran jasa karena produk utama yang ditawarkan adalah kinerja. Kinerja adalah produk, apa yang dibeli konsumen. Pelanggan tidak hanya menilai dari hasil jasa juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Iskandar dan Bernarto).

Kereta Api Kaligung Mas adalah kereta api kelas eksekutif dan bisnis yang dioperasikan PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di Pulau Jawa dengan jurusan Semarang Tawang (SMT) - Tegal (TG) dan sebaliknya. Penamaan kereta api ini mengacu pada nama sebuah sungai yang terletak di Tegal yang bernama Kali Gung. Kereta ini diluncurkan perdana pada tanggal 1 Desember 2010 pukul 05.20 dengan loko CC 201 04 06 oleh Walikota Tegal H. Ikmal Jaya SE. Rangkaian kereta yang digunakan KA Kaligung Mas adalah bekas sebagian rangkaian gerbong KA Cirebon ekspres Cirebon - Jakarta. Kereta api Kaligung Mas berangkat dari Stasiun Tegal dan hanya berhenti di Stasiun Pemalang, Stasiun Pekalongan, Stasiun Semarang Poncol dan mengakhiri perjalanannya di Stasiun Semarang Tawang. Peluncuran perdana KA Kaligung Mas dilaksanakan pada tanggal 1 Desember 2010 yang merupakan hasil improvisasi/peningkatan dari KA Kaligung. Animo masyarakat kota Tegal dan sekitarnya terhadap layanan kereta api kelas eksekutif yang semakin meningkat, sehingga PT. Kereta Api Indonesia (persero) berupaya meningkatkan layanan kelas eksekutif di jalur Semarang Tawang (SMT) - Tegal (TG). Dengan pola operasi 1 kali PP diawali pemberangkatan awal dari Tegal di pagi hari kembali dan berangkat lagi dari Semarang Tawang pada sore harinya. Rangkaian KA Kaligung Mas terdiri dari 4 gerbong kelas eksekutif, 2 gerbong kelas bisnis, gerbong makan kelas 1 dan 1 gerbong Kereta Pembangkit (MP). Karena Okupansi Kaligung Mas mencapai 100%, mulai 1 Februari 2012 PT. KAI DAOP 4 Semarang menambah perjalanan Kaligung Mas dan Sekarang KA Kaligung Mas memiliki Perjalanan 2 Kali dari Tegal maupun Semarang. Kereta Api Kaligung Mas tahun 2011 mengalami penurunan sehingga hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian ini. Data juga didukung oleh prasurvey, berdasarkan prasurvey yang dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat penurunan loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari prasurvey sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Prasurvey

No.	Keterangan	Ya	%
1.	Karyawan kurang bersikap ramah dalam melayani pelanggan	17	85
2.	Gerbong kurang nyaman	12	60
3.	Karyawan kurang cepat dan cekat dalam melayani pelanggan	16	80

Sumber : Hasil prasurvey, 2012

Berdasarkan prasurvey terhadap 20 responden diperoleh bahwa banyak pelanggan yang mengeluhkan mengenai bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati

(*empathy*). Dari table diatas diketahui bahwa dari 20 responden sebanyak 17 pelanggan atau 85 % menyatakan bahwa Karyawan kurang bersikap ramah dalam melayani pelanggan, sebanyak 12 pelanggan atau 60 % menyatakan bahwa Gerbong kurang nyaman, sebanyak 16 pelanggan atau 80 % menyatakan bahwa Karyawan kurang cepat dan cekatan dalam melayani pelanggan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka judul yang dipilih adalah "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KERETA API KALIGUNG MAS.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Kaligung Mas?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain (Kotler dan Kelier, 2009: 6). Definisi lain pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Cannon, dkk, 2008:8).

Pemasaran dapat diterapkan ke organisasi laba maupun nirlaba. Keuntungan adalah sasaran bagi sebagian besar perusahaan bisnis. Namun, organisasi jenis lain mungkin mencari anggota yang lebih banyak atau diterimanya suatu ide. Pelanggan atau klien bisa jadi merupakan pelanggan individu, perusahaan bisnis, organisasi nirlaba, agen pemerintah, atau bahkan negara asing. Sementara sebagian besar pelanggan atau klien membayar untuk mendapatkan barang dan jasa yang mereka terima, yang lain mungkin menerimanya secara cuma-cuma atau dengan harga yang lebih rendah melalui bantuan pemerintah maupun swasta (Cannon, dkk, 2008:8).

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Tjiptono (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Tjiptono, 2004)

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Tjiptono (2005) adalah:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, seperti : gedung, perlengkapan, peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: i82).

Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (*tangibles*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk / jasa.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan.

Dengan kata lain, produk / jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti (Tandjung, 2004:109).

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: i 82). Menurut Tjiptono (2006:70), daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan

pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan

Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apa pun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan (Tandjung, 2004:110).

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor security, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Pemasar diharapkan memperhatikan kredibilitas perusahaan dan bukan justru menipu pelanggan. Selain itu, anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang (Tandjung, 2004: 111)

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki, waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:i82). Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa "kalah" dan harus "menyetujui" pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba untuk melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kedekatan pelanggan pada suatu produk atau perusahaan (Simamora, 2001:70). Menurut Rangkuti (2002:60) loyalitas adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk. Sutisna (2003:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Loyalitas pelanggan sering dihubungkan dengan loyalitas merek. Menurut Umar (2003:17), terdapat dua perspektif loyalitas merek, yaitu perspektif perilaku dan perspektif sikap yaitu :

1. Perspektif perilaku

Dalam perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Dalam kenyataannya, jarang dijumpai pelanggan yang setia 100 % hanya pada satu merek tertentu. Oleh karena itu, loyalitas merek dapat diukur misalnya melalui proporsi dan rentetan pembelian.

2. Perspektif sikap

Bahwa pembelian ulang tidak dapat menjelaskan apakah pelanggan benar-benar lebih menyukai merek tertentu dibandingkan dengan merek lain atau karena berada dalam situasi dipengaruhi oleh aspek lain. Oleh karena itu, dalam pengukuran loyalitas merek, sikap pelanggan terhadap mereka juga harus diteliti. Bila sikap pelanggan lebih positif (favorable) terhadap merek tertentu dibandingkan dengan merek-merek lain, maka ia dikatakan loyal terhadap merek bersangkutan.

Bila loyalitas meningkat, kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan pesaing dapat dikurangi. Loyalitas merupakan indikator ekuitas yang berkaitan dengan penjualan dan laba masa depan. Dengan loyalitas, sebuah perusahaan dapat memiliki pasar yang sudah dipegang (captive market) (Simamora, 2001:70).

Loyalitas merupakan inti ekuitas merek. Jika seseorang kurang peduli terhadap merek dan mengambil keputusan berdasarkan fitur (*feature*), harga, dan kenyamanan, kemungkinan besar ekuitas mereknya rendah. Namun kalau pelanggan tetap membeli produk walaupun pesaing menawarkan produk superior, itu pertanda bahwa mereka loyal terhadap merek. Dengan sendirinya itu juga menandakan ekuitas merek yang tinggi (Simamora, 2001:70).

Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Tandjung (2004:1 i 9-120), ada empat jenis loyalitas konsumen, yaitu :

a) *No Loyalty*

Pelanggan seperti ini jarang berbelanja ke tempat yang sama untuk ke dua kalinya. Umumnya mereka berganti-ganti tempat.

b) *Inertia loyalty*

Pelanggan jenis ini membeli sesuatu karena faktor kebiasaan. Biasanya, menggunakan produk tertentu atau sudah merasa cocok. Dengan fanatik ini, pelanggan tidak mau pindah membeli di tempat lain. Sebaliknya, untuk meningkatkan loyalitas mereka, pemasar harus meningkatkan diferensiasi produk atau dipersepsi produk tersebut cukup berkualitas.

c) *Latent Loyalty*

Pelanggan seperti ini mempunyai tingkat pembelian ulang yang rendah. Faktor situasi menyebabkan seseorang akan melakukan pembelian atau tidak sama sekali.

d) *Premium Loyalty*

Pelanggan sangat bangga dengan produk yang digunakan. Bahkan, mereka mereferensikan kepada teman dan keluarganya. Pelanggan seperti ini merupakan alat promosi gratis bagi perusahaan. Tingkat loyalitasnya sudah tidak perlu diragukan lagi.

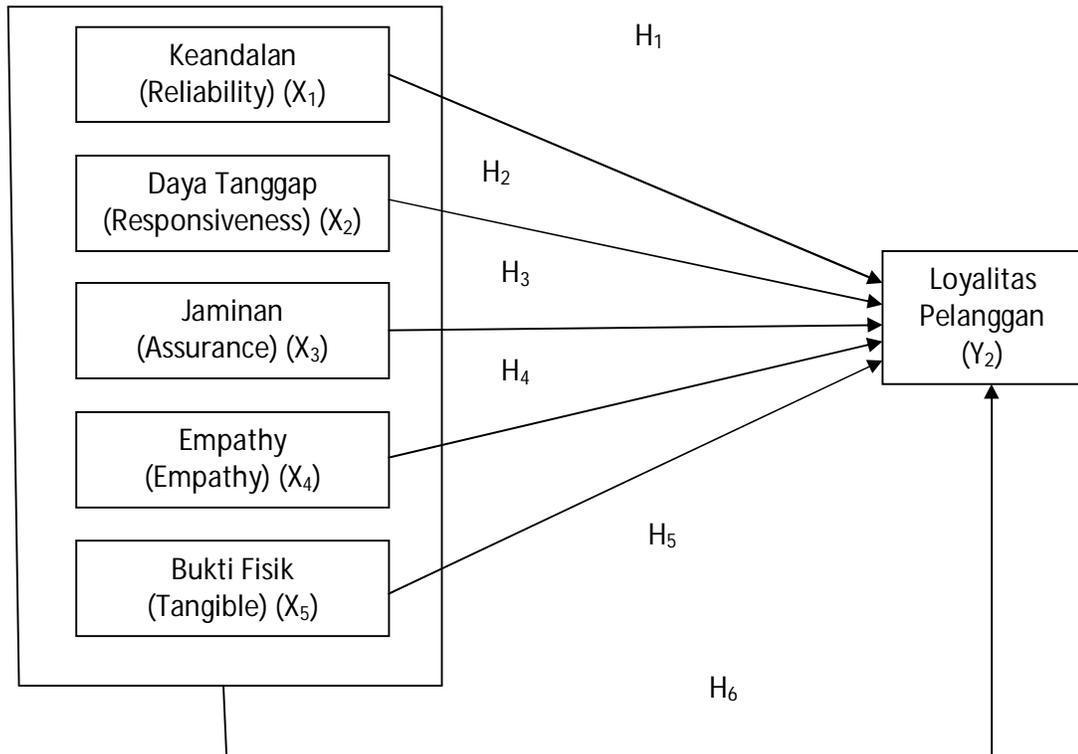
Kerangka Konseptual

Loyalitas pelanggan merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Loyalitas pelanggan akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Kotler dan Keller, 2009:177). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh persepsi Kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2003:41). Menurut Iskandar dan Bernarto (2007: i 47), ada dua pendekatan untuk memahami loyalitas pelanggan, yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan perilaku melihat loyalitas pelanggan berdasarkan kepada pembelian merek. Pembelian ulang hanya menggambarkan perilaku membeli yang berulang terhadap suatu merek dan tidak mencerminkan perasaan pelanggan terhadap merek tersebut. Untuk mengatasi kelemahan ini, maka dikembangkan pendekatan kedua, yaitu pengukuran sikap terhadap loyalitas merek. Pendekatan ini menentukan loyalitas merek berdasarkan sikap pelanggan dan perilakunya. Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek adalah pelanggan yang menyukai merek tersebut dan kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek yaitu, kedekatan emosional dan psikologis dari seorang pelanggan terhadap suatu produk.

Jennie Slat (2008) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sebuah bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas dan Bohte (dalam Jennie Slat, 2008) menyatakan bahwa untuk mencapai loyalitas kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Seperti yang dinyatakan oleh Jennie Slat (dalam Suryanto, 2002) bahwa menciptakan hubungan kemitraan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran sebagai berikut:



Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2005:51).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H₂ : Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H₃ : Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H₄ : Empati (*empathy*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H₅ : Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H₆ : Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan Bukti fisik berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

- I. Variabel bebas (independent), yang terdiri dari:
 1. *Reliability* (Keandalan) (X_1)

Keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono,2006:70). Variabel keandalan diukur dengan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2006:70):

 - a. Karyawan dapat diandalkan
 - b. Kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya
 - c. Kemampuan menjawab dengan akurat bila ada pertanyaan dari konsumen
 2. *Responsiveness* (Daya Tanggap) (X_2)

Daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono, 2006:70). Variabel daya tanggap diukur dengan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2006:70) :

 - a. Kecepatan dalam menangani keluhan
 - b. Kesiediaan membantu konsumen
 - c. Kecepatan pelayanan
 3. *Assurance* (Jaminan) (X_3)

Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf (Tjiptono,2006:70). Variabel jaminan diukur melalui indikatornya (Tjiptono, 2006:70) :

 - a. Pengetahuan yang dimiliki karyawan
 - b. Sopan santun karyawan
 - c. Kejujuran karyawan
 - d. Kehati-hatian dalam pelaksanaan kerja
 4. *Empathy* (Empati) (X_4)

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono,2006:70). Variabel empati diukur melalui indikatornya (Tjiptono, 2006:70):

 - a. Karyawan selalu mengutamakan kepentingan konsumen
 - b. Karyawan mempunyai perhatian kepada setiap konsumen
 - c. Karyawan selalu memahami keinginan konsumen
 5. *Tangibles* (Bukti Fisik) (X_5)

Bukti fisik merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono, 2006:70). Variabel bukti fisik diukur dengan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2006:70):

- a. Kenyamanan dan kebersihan fisik armada
- b. Kerapian penampilan staf
- c. Peralatan yang modern

II. Variabel terikat (dependent), yaitu : Loyalitas Pelanggan
Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Sutisna, 2003:4). Loyalitas pelanggan diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Iskandar dan Bernarto, 2007:152) :

- a. Rekomendasi kepada orang lain
- b. Menggunakan jasa di waktu mendatang
- c. Komitmen terhadap perusahaan

Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun yang dijadikan sebagai populasi adalah seluruh pelanggan Kereta Api Kaligung Mas .

2. Sampel

sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Kereta Api Kaligung Mas .

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah suatu teknik analisis yang mempelajari pengaruh variabel independen dengan variabel dependen dengan dimediasi oleh variabel lain (Riduwan dan Kuncoro,2008:129 dan 136).

Rumus (Ghozali, 2005:160) : (3)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- X₁ = Keandalan (*Reliability* ')
- X₂ = Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- X₃ = Jaminan (*Assurance*)
- X₄ = Empati (*Empathy*)
- X₅ = Bukti Fisik (*Tangibles*)

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji -t dan uji F.

1. Uji - t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (Keandalan/*Reliability* , Daya Tanggap/*Responsiveness* , Jaminan/ *Assurance* , Empati/*Empathy* dan Bukti Fisik/*Tangibles*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas Pelanggan) secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara :

- a) Merumuskan hipotesis
- H₁ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Keandalan (*Reliability*) terhadap loyalitas Pelanggan secara parsial
- H₂ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap loyalitas Pelanggan secara parsial
- H₃ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Jaminan (*Assurance*) terhadap loyalitas Pelanggan secara parsial
- H₄ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Empati (*Empathy*) terhadap loyalitas Pelanggan secara parsial
- H₅ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap loyalitas Pelanggan secara parsial
- H₇ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Keandalan/*Reliability*, Daya Tanggap/*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, Empati/*Empathy* dan Bukti Fisik/*Tangibles* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial
- b) Thitung (Sugiyono,2005:184) Dengan batasan:
Ho diterima : bila sig. > a = 0,05 Ho ditolak : bila sig. < a = 0,05

2. Uji-F

Untuk menguji apakah variabel bebas (Keandalan/*Reliability*, Daya Tanggap/*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, Empati/*Empathy* dan Bukti Fisik/*Tangibles*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (loyalitas Pelanggan) secara bersama-sama, dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa dengan cara:

- a) Merumuskan hipotesis
- H₆ : Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) dan Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap loyalitas Pelanggan secara bersama-sama.
- b) F hitung (Sugiyono, 2005:190) :
Dengan batasan:
Ho diterima : bila sig. > $\alpha = 0,05$
Ho ditolak : bila sig. < $\alpha = 0,05$

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Keandalan/*Reliability*, Daya Tanggap/*Responsiveness*, Jaminan/*Assurance*, Empati/*Empathy* dan Bukti fisik *Tangibles*) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Loyalitas Pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005:83).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 {Adjusted R Square} pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005:83).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier berganda

Adapun regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 13.00 antara lain sebagai berikut :

Tabel 4.19
Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.529	.255		-2.072	.041		
	RELIABILITY	.108	.023	.216	4.686	.000	.964	1.037
	RESPONSIVESS	.156	.061	.166	2.539	.013	.479	2.087
	ASSURANCE	.105	.038	.139	2.799	.006	.827	1.209
	EMPATHY	.613	.078	.589	7.892	.000	.369	2.712
	TANGIBLES	.116	.030	.222	3.860	.000	.617	1.620

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -0,529 + 0,108 X_1 + 0,156X_2 + 0,105 X_3 + 0,613 X_4 + 0,116 X_5$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- Konstanta (α) sebesar -0,529 yang berarti apabila *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* tidak ada perubahan maka variasi perubahan variabel loyalitas pelanggan cenderung negative.
- b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,108 mempunyai *reliability* mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika *reliability* (X_1) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat
- b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,156 mempunyai *responsiveness* mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika *responsiveness* (X_2) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,105 mempunyai *assurance* mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika *assurance* (X_1) meningkat sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan akan meningkat
- b_4 (nilai koefisien regresi X_2) 0,613 mempunyai *empathy* mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika *empathy* (X_4) ditingkatkan sedangkan

variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

- f. b_5 (nilai koefisien regresi X_5) 0,116 mempunyai *tangibles* mempunyai pengaruh positif artinya bahwa jika *tangibles* (X_5) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai R square (R^2) yaitu sebesar 0,797 artinya variabilitas variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* mampu menjelaskan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 79,7 %, sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh variabilitas variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini dilakukan dengan menggunakan 5 langkah meliputi :

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-.529	.255		-2.072	.041		
	RELIABILITY	.108	.023	.216	4.686	.000	.964	1.037
	RESPONSIVESS	.156	.061	.166	2.539	.013	.479	2.087
	ASSURANCE	.105	.038	.139	2.799	.006	.827	1.209
	EMPATHY	.613	.078	.589	7.892	.000	.369	2.712
	TANGIBLES	.116	.030	.222	3.860	.000	.617	1.620

a. Dependent Variable: LOYALITAS

- a. Pengujian hipotesis *reliability* terhadap loyalitas pelanggan
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *reliability* adalah 4,686 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung =4,686 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *reliability* terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- b. Pengujian hipotesis *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan
 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *responsiveness* adalah 2,539 dengan signifikansinya sebesar 0,013, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung =2,539 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan (Y).
- c. Pengujian Hipotesis *assurance* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *assurance* adalah 2,799 dengan signifikansinya sebesar 0,006, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 2,799 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *assurance* terhadap loyalitas pelanggan

d. Pengujian hipotesis *empathy* terhadap loyalitas pelanggan
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *empathy* adalah 7,892 dengan signifikansinya sebesar 0,003, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 7,892 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *empathy* terhadap loyalitas pelanggan (Y).

e. Pengujian Hipotesis *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan
Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *tangibles* adalah 3,860 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 3,860 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 78,726 sedangkan *degree of freedom* pada angka 4 dan 95 dalam tabel F diperoleh nilai sebesar 2,310 sehingga nilai F hitung sebesar 78,726 > nilai F tabel = 2,310. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Reliability terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Menurut Tjiptono (2006:70), keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang

bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk / jasa yang handal. Produk / jasa jangan sampai mengalami kerusakan / kegagalan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk *reliability* adalah 4,686 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan *df* sebesar = 94 diperoleh nilai *t* tabel sebesar 1,985 sehingga nilai *t* hitung = 4,686 > nilai *t* tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *reliability* terhadap loyalitas pelanggan (*Y*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan suwarni (2005) yang menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Responsiveness terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Daya tanggap merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk *responsiveness* adalah 2,539 dengan signifikansinya sebesar 0,013, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan *df* sebesar = 94 diperoleh nilai *t* tabel sebesar 1,985 sehingga nilai *t* hitung = 2,539 > nilai *t* tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *responsiveness* terhadap loyalitas pelanggan (*Y*).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan suwarni (2005) yang menyatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh assurance terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh loyalitas pelanggan. Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya diri para pelanggan kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:182). Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2006:70), jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t* hitung untuk *assurance* adalah 2,799 dengan signifikansinya sebesar 0,006, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan *df* sebesar = 94 diperoleh nilai *t* tabel sebesar 1,985 sehingga nilai *t* hitung = 2,799 > nilai *t* tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *assurance* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan suwarni (2005) yang menyatakan bahwa assurance berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh empathy terhadap loyalitas pelanggan

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono (2006:70), empati (*empathy*) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *empathy* adalah 7,892 dengan signifikansinya sebesar 0,003, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 7,892 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *empathy* terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan suwarni (2005) yang menyatakan bahwa empathy berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh tangibles terhadap loyalitas pelanggan

Bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, seperti : gedung, perlengkapan, peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk *tangibles* adalah 3,860 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 94 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 3,860 > nilai t tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *tangibles* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan suwarni (2005) yang menyatakan bahwa empathy berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Empathy* merupakan variabel paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, artinya apabila *empathy* meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. *Responsiveness* merupakan variabel kedua yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila *responsiveness* meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

3. *Tangibles* merupakan variabel ketiga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila *tangibles* meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
4. *Reliability* merupakan variabel keempat yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila *reliability* meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
5. *Assurance* merupakan variabel paling kecil yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya apabila *assurance* meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *empathy*. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan Karyawan selalu mengutamakan kepentingan konsumen yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil Karyawan selalu memahami keinginan konsumen yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Kereta Api Kaligung Mas karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Kereta Api Kaligung Mas belum memahami keinginan pelanggan. Misalnya dengan cara memberikan informasi setiap pelanggan meminta informasi.
2. Dalam penelitian ini variabel yang paling kecil mempengaruhi assurance. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan Sopan santun karyawan yaitu sebesar 4,00 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Kehati-hatian dalam pelaksanaan kerja yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Kereta Api Kaligung Mas karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Kereta Api Kaligung Mas belum memiliki kehati-hatian dalam melaksanakan pekerjaan.
3. Reliabilitas diukur dengan menggunakan Karyawan dapat diandalkan, Kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, Kemampuan menjawab dengan akurat bila ada pertanyaan dari konsumen. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan Kemampuan menyediakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah Karyawan dapat diandalkan yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Kereta Api Kaligung Mas karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Kereta Api Kaligung Mas belum dapat diandalkan.
4. *Responsiveness* diukur dengan menggunakan Kecepatan dalam menangani keluhan, Kesiapan membantu konsumen, Kecepatan pelayanan. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan Kecepatan dalam menangani keluhan yaitu sebesar 4,00 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil adalah kecepatan pelayanan yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Kereta Api Kaligung Mas karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Kereta Api Kaligung Mas tidak cepat dalam menanggapi keluhan.

5. *Tangibles* diukur dengan menggunakan Kenyamanan dan kebersihan fisik armada, Kerapian penampilan staf dan Peralatan yang modern. Dalam indikator tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh paling dominan Kenyamanan dan kebersihan fisik armada yaitu sebesar 3,97 yang berkategori baik, sedangkan indikator paling kecil Kerapian penampilan staf yang berkategori cukup baik. Hal ini harus menjadi perhatian Kereta Api Kaligung Mas karena pelanggan menyatakan bahwa karyawan Kereta Api Kaligung Mas belum rapi dalam berpenampilan.