

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI BUS PO. SUMBER GROUP

¹Arista Dwi Nur Arum Sari, ²Shanti Nugroho Sulistyowati
Email : ¹aristadwi81@gmail.com, ²shantinugroho@yahoo.com
^{1,2}Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

ABSTRAK

Sari, Arista Dwi Nur Arum. 2019. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi PO. Sumber Group*".

Dosen Pembimbing : Shanti Nugroho, S.Pd.,M.Pd

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang sangat pesat salah satunya disebabkan oleh munculnya berbagai jenis jasa baru, sehingga berbagai usaha dilakukan pihak perusahaan agar dapat tampil dan bertahan ditengah-tengah persaingan, salah satunya memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen atau penumpang bus PO. Sumber Group jurusan Surabaya-Yogyakarta dengan sampel 67 yang dijadikan responden, dengan teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling* berupa teknik *Sampling Insidental*. Kemudian untuk teknik analisis data peneliti menggunakan Regresi Linear Sederhana, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Signifikan, dan Uji Hipotesis (Uji Koefisien Uji T). Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Sederhana menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Kemudian pengujian hipotesis di penelitian ini menggunakan uji t, yaitu dengan membandingkan nilai $t_{hitung} 3,846 > t_{tabel} 1,66864$, sedangkan pada koefisien determinasi (R^2) sebesar 18,5%. Sehingga hal tersebut menjawab hipotesis yang peneliti kemukakan yang menyatakan bahwa ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Bus PO. Sumber Group.

ABSTRACT

Sari, Arista Dwi Nur Arum. 2019. "*Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in Transportation Services PO. Sumber Group*".

Lecturer: Shanti Nugroho, S.Pd.,M.Pd

Keywords: Quality of Services, Customer Satisfaction

A very rapid business growth and development, one of them is caused by the emergence of various types of new services, so various businesses are carried out by the company in order to be able to perform and survive in the midst of competition, one of which provides the best service to obtain consumers. This study aims to determine how much influence the variable quality of service on

customer satisfaction. This research is a quantitative research. The population in this study is all consumers or PO bus passengers. Sumber Group majoring route Surabaya-Yogyakarta with a sample of 67 respondents, with a nonprobability sampling technique in the form of incidental sampling technique. Then for the data analysis technique the researchers used Simple Linear Regression, Determination Coefficient Test (R^2), Significant Test, and Hypothesis Test (T Test Coefficient Test). Based on the results of the Simple Linear Regression Test showed a positive and significant effect between the variable Service Quality on Consumer Satisfaction. Then testing the hypothesis in this study using the t test, namely by comparing the value of t arithmetic $3.846 > t$ table 1.66864, while the coefficient of determination (R^2) of 18.5%. So that it answers the hypothesis that researchers put forward that states that there is an Effect of Service Quality on Consumer Satisfaction of PO Bus Transportation Services. Sumber Group.

PENDAHULUAN

Industri jasa saat ini merupakan sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya berbagai jenis jasa baru dengan berbagai diferensiasinya sebagai akibat dari pertumbuhan teknologi dan penggunaan teknologi yang semakin mudah (Priansa, 2017). Tidak hanya itu, Perkembangan dunia bisnis salah satunya disebabkan oleh naiknya kesejahteraan masyarakat. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat, maka konsumsi barang dan jasa juga semakin meningkat. Dalam memenuhi kebutuhan akan produk jasa, masyarakat tidak hanya sekedar untuk terpenuhi kebutuhannya, tetapi kenyamanan dan kepuasan menjadi pertimbangan. Istilah tersebut dikenal dengan "*great leap forward*" atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa (Lupioadi dan Hamdani, 2009).

Kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa mengakibatkan persaingan semakin ketat. Menurut Priansa (2017), jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik. Kini setiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa/layanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna-beli. Menurut Sari (2015) konsumen memiliki ekspektasi yang lebih besar dan lebih menantang daripada sebelumnya. Konsumen sekarang menginginkan produk yang lebih berkualitas tinggi dan dapat memenuhi ekspektasi mereka. Setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumennya agar mereka puas terhadap jasa yang mereka rasakan. Berbagai usaha jasa seperti travel, penginapan, salon, jasa kebugaran, restoran, hiburan, komunikasi, kesehatan, dan keuangan adalah sektor jasa yang banyak dikonsumsi. Pada sektor-sektor tersebut banyak perusahaan yang terjun didalamnya dan mengonsentrasikan diri pada bisnis ini, sehingga berbagai usaha dilakukan pihak perusahaan agar dapat tampil dan bertahan ditengah-tengah persaingan tersebut. Salah satunya yaitu usaha penyediaan jasa transportasi umum untuk tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat guna menjangkau berbagai tempat. Salah satu sarana transportasi yang masih banyak dipergunakan masyarakat yakni bus umum, yang menawarkan berbagai alternatif jurusan dan tujuan yang berbeda-beda. Hal ini ditanggapi oleh

para pelaku bisnis transportasi untuk berusaha memenuhi kebutuhan tersebut, dengan memperbaiki, menambah armada maupun mendirikan perusahaan baru.

Perkembangan transportasi yang sangat pesat membuat perusahaan jasa transportasi bersaing memberikan layanan yang terbaik untuk memperoleh konsumen. Menurut Chanif (2018), untuk memperoleh konsumen ini dapat terjadi jika konsumen merasa puas akan pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi suatu keharusan yang dilakukan suatu perusahaan supaya mampu bertahan dan mendapat kepercayaan dari konsumen. Menurut Priansa (2017), pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan landasan penting dan tujuan utama keberadaan perusahaan di era modern. Perusahaan dapat bertahan hidup, mencapai profitabilitas yang optimal, dan mengalami pertumbuhan yang tinggi dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat jika mampu mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya yang belum terpenuhi secara lebih baik dan lebih cepat daripada pesaingnya. Menurut Widyaningtyas (dalam Zakaria, 2013) kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Karena perusahaan jasa berfokus pada kepuasan konsumen, maka untuk dapat mengetahui pelayanan yang diinginkan, dibutuhkan, dan diharapkan oleh konsumen maka dilakukan penelitian konsumen. Hal itu dilakukan agar tidak terjadi perbedaan persepsi mengenai apa yang diberikan perusahaan kepada konsumen dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Menurut Priansa (2017) yang dimaksud kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki konsumen. Jika barang yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan ada 3 dimensi kepuasan konsumen, yaitu :

- a. *Re-purchase* (membeli kembali) yaitu konsumen akan kembali kepada perusahaan untuk mencari dan menggunakan barang dan jasa. Seperti penumpang akan menggunakan jasa bus PO. Sumber group kembali.
- b. Menciptakan *Word of Mouth* (Gethok tular positif) yaitu Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain. Dalam hal ini, penumpang akan mengatakan hal-hal yang baik tentang PO. Sumber Group kepada orang lain.
- c. Meningkatnya toleransi harga, yaitu kesediaan untuk membayar harga premium (harga yang lebih mahal) dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok (tidak terlalu memperhatikan merek pesaing). Dalam hal ini konsumen atau penumpang akan bersedia membayar lebih mahal untuk pelayanan berkualitas yang mereka dapatkan seperti naik bus patas atau eksekutif dari PO. Sumber Group, serta tidak terlalu memperhatikan bus pesaing.

Perusahaan yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan persaingan tinggi, perubahan demi perubahan, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satunya adalah dengan menciptakan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas pelayanan, karena konsumen adalah fokus utama ketika kita mengungkapkan kepuasan dan kualitas jasa. Setiap perusahaan

berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumennya agar mereka puas terhadap jasa yang mereka rasakan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) dalam penyampaian jasa dibutuhkan kontak atau interaksi dan komunikasi antara konsumen dan penyedia jasa. Kualitas jasa akan ditentukan oleh proses interaksi dan komunikasi yang berlangsung selama proses penyampaian jasa. Jadi konsumen ikut berperan dalam proses penciptaan nilai dan kualitas dengan mengkomunikasikan kriteria kualitas yang jelas, sehingga ia pun bertanggung jawab atas kualitas akhir jasa. Menurut Supranto (dalam Apriyani, 2017), kualitas pelayanan adalah suatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan atau persepsi konsumen. Jadi pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin bertambah. Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan ada 5 dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

- a. Bukti Langsung/wujud (*tangibles*), adalah adanya bukti fisik atau langsung yang meliputi penampilan fisik sarana dan prasarana dari peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi dalam perusahaan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Seperti kondisi bus yang bersih, peralatan audio, tv, speaker, dll, di dalam bus yang masih bisa digunakan serta para kru yang berpenampilan rapi dan profesional.
- b. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Seperti kemampuan para kru untuk melaksanakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan seperti motto perusahaan “Melayani Setulus Hati” dan “Tetap Setia Melayani”.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk selalu tanggap dalam membantu dan memberikan pelayanan yang tepat kepada pengguna jasa. Adanya usaha yang cepat dan cekatan dalam menyikapi kejadian dan permintaan penumpang, seperti membantu dan memberikan layanan tepat waktu baik keberangkatan bus maupun waktu tiba oleh PO. Sumber Group pada konsumennya.
- d. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Seperti kesopanan kru di dalam bus serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan konsumen pada PO. Sumber Group.
- e. Perhatian (*empaty*) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Seperti para kru memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen seperti membawakan barang milik penumpang untuk dimasukkan ke bagasi maupun ke dalam bus dan mempersilahkan penumpang duduk di bangku yang masih kosong.

Perusahaan Otobus (PO) Sumber Group adalah salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi darat khususnya armada bus yang cukup

terkenal di wilayah Surabaya yang kini mulai merasakan ketatnya persaingan dibidang transportasi masal, dikarenakan banyaknya pilihan transportasi yang mulai berdiri dan muncul di wilayah Surabaya seperti jasa travel, kereta api dengan harga yang terjangkau dan fasilitas yang sekarang mulai diperbaiki, penyewaan mobil beserta supirnya, dan masih banyak lagi. PO. Sumber Group memiliki armada dan ijin trayek cukup banyak yang memberikan kontribusi besar bagi perusahaan. Disisi lain banyak perusahaan transportasi pesaing yang juga memiliki ijin trayek yang sama. Menurut Nugroho (2008) Peningkatan kuantitas perusahaan otobus dan armadanya menunjukkan peningkatan kebutuhan akan jasa transportasi darat khususnya dengan menggunakan armada bus juga meningkat, meskipun secara kualitas belum tentu diikuti dengan peningkatan kualitas pelayanan terhadap penumpang sebagai konsumen. Hal itu dibuktikan dengan masih terjadinya pelanggaran yang dilakukan oleh perusahaan otobus berupa menaikkan tarif melebihi ketentuan yang telah ditetapkan, menelantarkan penumpang, dan masih sering pengemudi angkutan melakukan tindakan yang dinilai dapat menimbulkan kerugian bagi penumpang, baik itu kerugian yang secara nyata dialami oleh penumpang (kerugian materil), maupun kerugian yang secara immateril seperti kekecewaan dan ketidaknyamanan yang dirasakan oleh penumpang.

Pelayanan terbaik selalu dihadirkan oleh PO. Sumber Group, namun berdasarkan observasi peneliti menemukan banyak opini miring yang datang dari konsumen. Dengan banyaknya opini atau keluhan dari konsumen, membuat peneliti ingin mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh PO. Sumber Group karena dengan adanya opini atau keluhan yang ada, disisi lain masih banyak penumpang atau konsumen yang memilih PO. Sumber Group sebagai alat transportasi mereka. Opini miring yang datang dari konsumen Seperti para kru bus yang pilih-pilih penumpang, ugal-ugalan atau berkecepatan tinggi di jalan, ketidaktepatan waktu, baik waktu keberangkatan maupun waktu saat tiba di tujuan, tempat duduk yang kurang longgar, selalu memaksakan penumpang untuk naik meskipun bus dalam kondisi penuh, barang penumpang yang tertinggal, gangguan-gangguan selama perjalanan yang mengurangi kenyamanan konsumen disebabkan masuknya pengamen, pedagang asongan ke dalam bus (untuk bus ekonomi) yang sering memaksa konsumen untuk mengeluarkan uangnya sehingga konsumen merasa terganggu. Berdasarkan latar belakang, maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Bus PO. Sumber Group.”

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah statistik kuantitatif, dengan menggunakan uji regresi linier sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau penumpang bus PO. Sumber Group dan adapun jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui besar jumlahnya secara pasti setiap bulannya dengan alasan jumlah populasi tiap bulannya tidak sama, sehingga dapat digolongkan pada populasi tidak terhingga (*infinite population*).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling berupa *Nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel berupa teknik *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner.

Pada penelitian ini jumlah konsumen/penumpang jasa transportasi bus PO. Sumber Group tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus untuk jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$\text{Rumus Lemeshow : } n = \frac{Z_{1-\alpha/2P(1-P)}^2}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor Z pada kepercayaan 90% = 1,64

d = alpha (0,01) atau sampling error = 10%

P = proporsi diasumsikan 0,5 (Lemeshow, 1997)

Dengan demikian jumlah sampel yang di ambil :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z_{1-\alpha/2P(1-P)}^2}{d^2} \\ n &= \frac{1,64^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{2,6896 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 67,24 \end{aligned}$$

Jadi dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow tersebut, maka n yang di dapat adalah 67,24. Namun peneliti membulatkan menjadi 67 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dari analisis pengolahan dengan SPSS 16.0 diperoleh nilai sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kepuasan konsumen	22.1791	3.17149	67
kualitas pelayanan	44.5373	4.36698	67

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa :

- Rata-rata Kualitas Pelayanan (dengan N 67) adalah 22,1749 dengan standart deviasi 3,17149

- b. Rata-rata Kepuasan Konsumen (dengan N 67) adalah 44,5373 dengan standart deviasi 4,36698

Tabel 4.7 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.431 ^a	.185	.173	2.88443	.185	14.790	1	65	.000

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui hasil penelitian bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,431 atau sebesar 43,1% menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) atau R Square yang diperoleh sebesar 0,185 atau sebesar 18,5%. Hal ini berarti 18,5% variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya 81,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Significant

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.253	3.638		2.269	.027
	kualitas pelayanan	.313	.081	.431	3.846	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 maka dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,253 + 0,313 X.$$

Dimana nilai konstanta (a) sebesar 8,253 artinya jika Kualitas Pelayanan (X) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) nilainya positif yaitu 8,253. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila tidak ada perubahan variabel bebas (kualitas pelayanan), maka peningkatan Kepuasan Konsumen adalah 8,253 dengan menganggap variabel yang lain tetap.

Pada nilai koefisien regresi (b) sebesar 0.313 ini menunjukkan bahwa jika ada kenaikan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 1 satuan maka dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0.313 dengan menganggap variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam keadaan tetap. Dengan pengertian lain bahwa kenaikan faktor kualitas pelayanan (X) sebesar satuan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 31,3%.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 diperoleh t hitung sebesar 3,846 dengan angka probabilitas yaitu sebesar $p = 0,000$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,66864 dengan angka probabilitas yaitu sebesar $p = 0,000$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$, menunjukkan berarti $p < \alpha$ maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

Tabel 4.9 Hasil Uji ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.054	1	123.054	14.790	.000 ^a
	Residual	540.796	65	8.320		
	Total	663.851	66			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji ANOVA atau F test diperoleh F hitung sebesar 14,790 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ 2,36 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi PO. Sumber Group.

B. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan antar variabel Kualitas Pelayanan (X) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y). Uji signifikan untuk memeriksa benar atau tidak suatu hipotesis nol (H_0). Keputusan menolak atau menerima H_0 dibuat berdasarkan nilai statistik (uji t) yang diperoleh hasil perhitungan dan dibandingkan dengan nilai tabel pada derajat kebebasan tertentu.

Tabel 4.10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.253	3.638		2.269	.027
	kualitas pelayanan	.313	.081	.431	3.846	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari penelitian dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,846 dan signifikan 0,000 pada derajat kebebasan ($df = n - k - 1$ (n adalah jumlah responden dan k adalah variabel *independent*)) maka $df = 67 - 1 - 1 = 65$, nilai t_{tabel} 1,66864 diperoleh dengan taraf signifikan 0,05. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat diketahui bahwa :

a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan $p < \alpha$

Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian dapat diartikan bahwa koefesien tersebut mempunyai pengaruh yang nyata atau variabel *independent*. Karena $t_{hitung} 3,846 > t_{tabel} 1,66864$ yaitu dengan angka probabilitas yaitu sebesar $p = 0,000$ dengan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$, menunjukkan berarti $p < \alpha$ maka artinya H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (*independent*) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (*dependent*).

PEMBAHASAN

Dari hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen jasa transportasi bus PO. Sumber Group. Hasil penelitian ditunjukkan oleh $t_{hitung} 3,846 > t_{tabel}$ yaitu $1,66864$ dan $p = 0,000 < 0,05$ Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berarti mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, sopan dan ramah, memiliki fasilitas yang baik, bersih dan rapi, serta bersungguh-sungguh dalam melakukan pekerjaan dengan cepat dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen ternyata terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Zakaria (2013) kepuasan konsumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Chanif (2018) yang menjelaskan bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berlangganan. Dengan pelayanan yang cepat seperti kemampuan karyawan bus untuk membantu keluhan konsumen dengan cepat maka konsumen akan merasa puas dan tetap akan menggunakan jasa transportasi bus.

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh PO. Sumber Group dapat dikatakan baik, dibuktikan dengan tidak pernah sepi oleh konsumen atau penumpang yang menggunakan jasa bus dari PO. Sumber Group bahkan tidak hanya sekali, tetapi beberapa kali dan lebih dari 5 kali para penumpang menggunakan jasa transportasi bus dari PO. Sumber Group meskipun banyak bus pesaing dengan trayek yang sama. Kecepatan serta ketepatan waktu yang diberikan, kondisi kursi yang nyaman saat perjalanan jauh, terjamin keamanan, dan para kru yang ramah membuat para konsumen atau penumpang kembali menggunakan bus dari PO. Sumber Group.

Setelah melalui tahapan observasi, wawancara secara acak baik pada konsumen maupun para kru, dan penyebaran kuesioner, peneliti dapat menyebutkan pelayanan di dalam bus kedalam lima aspek penting dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen sesuai dengan hasil indikator dari tingkat nilai tertinggi hingga terendah sebagai berikut :

Berdasarkan nilai rata-rata untuk lima indikator, rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Daya Tanggap dengan rata-rata sebesar 4,31. Daya Tanggap (*responsiveness*) menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono dan Chandra, 2016) yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, dan menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Hal tersebut di buktikan dengan para kru yang selalu memberi tahu

tempat-tempat penurunan atau sampai mana bus saat ini kepada konsumen atau penumpang dengan berteriak agar penumpang yang tertidur bisa mendengar lokasi bus terkini.

Diurutan kedua terdapat pada indikator Perhatian dengan rata-rata sebesar 4,10. Perhatian (*empaty*) menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian, dan memahami kebutuhan para konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya penyediaan kritik dan saran untuk para kru yang tertulis di kaca bus melalui via telvon dan sms kepada perusahaan, kru yang membantu membawakan barang penumpang ke dalam bus atau ke bagasi (jika dibutuhkan), serta kru yang membantu penumpang mendapatkan tempat duduk saat didalam bus agar penumpang tidak berdiri ataupun duduk di atas kap mesin.

Diurutan ketiga terdapat pada indikator Keandalan dengan rata-rata 4,07. Keandalan (*reliability*) menurut Kotler dan Keller (dalam Priansa, 2017), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hal tersebut dapat dilihat dari kinerja para kru yang terampil dalam melayani penumpang (seperti menjawab pertanyaan jika membutuhkan bantuan informasi), serta memberikan pelayanan yang sama kepada semua penumpang tanpa memandang fisik maupun siapa penumpang itu.

Kemudian diurutan keempat terdapat pada indikator Bukti Langsung/Wujud dengan rata-rata sebesar 4,04. Bukti Langsung/wujud (*tangibles*) menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono dan Chandra, 2016) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dibuktikan dengan keadaan fisik barang-barang di dalam bus bisa digunakan dengan baik (Speaker, TV, Lampu, Kursi yang nyaman dan Tirai), dan penampilan kru yang selalu berpakaian bersih dan rapi (berseragam).

Pada urutan terakhir terdapat pada indikator Jaminan dengan rata-rata terendah sebesar 3,90. Jaminan (*assurance*) menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono dan Chandra, 2016) yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Hal tersebut diberikan oleh para kru dengan bersikap sopan kepada penumpang, memberikan pindah bus gratis (dengan perusahaan yang sama) apabila terjadi kerusakan dengan bus saat perjalanan, serta menjamin keamanan saya dari tindak kriminal seperti copet atau tindak asusila.

Berdasarkan penilaian angket diketahui bahwa rata-rata tertinggi per item terdapat pada indikator Daya Tanggap dengan nomor item 3 sebesar 4,31 dimana ditunjukkan dengan para kru yang selalu memberi tahu tempat-tempat penurunan atau sampai mana bus saat ini kepada konsumen atau penumpang dengan berteriak agar penumpang yang tertidur bisa mendengar lokasi bus terkini, sedangkan indikator terendah terdapat pada indikator Jaminan dengan nomor item 6 sebesar 3,57 dimana ditunjukkan dengan kurangnya jaminan keamanan dari tindak kriminal seperti copet atau tindak asusila oleh kru kepada konsumen.

Hasil observasi sesuai dengan teori Tjiptono dan Chandra (2016) dalam penyampaian jasa dibutuhkan kontak atau interaksi dan komunikasi antara konsumen dan penyedia jasa. Kualitas jasa akan ditentukan oleh proses interaksi

dan komunikasi yang berlangsung selama proses penyampaian jasa. Jadi konsumen ikut berperan dalam proses penciptaan nilai dan kualitas dengan mengkomunikasikan kriteria kualitas yang jelas, sehingga ia pun bertanggung jawab atas kualitas akhir jasa. Dengan interaksi secara langsung di dalam bus maka bisa mengetahui kualitas pelayanan yang seperti apa yang diinginkan konsumen agar tercipta kepuasan bagi konsumen.

Menurut Priansa (2017) yang dimaksud kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki konsumen. Kepuasan juga dapat menimbulkan timbal balik berupa pembelian kembali atau penggunaan kembali akan jasa transportasi bus dan sikap loyal dari seorang konsumen sehingga konsumen tidak akan pindah kepada perusahaan bus lain. Seperti yang dikemukakan Tjiptono & Diana (2015) konsumen yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk/jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama, dan/atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari. Hal tersebut sesuai dengan nilai indikator rata-rata tertinggi 3,83 yaitu pada item konsumen akan kembali naik bus yang sama yaitu bus Sugeng Rahayu atau Sumber Selamat dengan nilai rata-rata per item sebesar 4,03.

Kepuasan konsumen juga bahkan bisa menimbulkan pemasaran yang berbentuk *word of mouth* yang berupa perekomendasi kepada orang lain yang memerlukan informasi yang berkaitan, serta mengajak orang lain menggunakan jasa transportasi yang sama. Seperti yang dikemukakan Tjiptono & Diana (2015) Kepuasan konsumen berdampak positif pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain (gethok tular positif) dan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.

Kepuasan konsumen yang timbul juga akan membuat konsumen lebih toleran terhadap kenaikan harga atau bersedia membayar lebih untuk fasilitas yang lebih baik. Seperti yang dikemukakan Tjiptono & Diana (2015) Kepuasan konsumen berdampak positif bagi terciptanya loyalitas konsumen. Bilamana konsumen puas, maka ia tidak gampang dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok; lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal); lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan. Menggunakan produk atau jasa lain dengan nama dan layanan yang lebih berkualitas tetapi dalam satu perusahaan atau dapat dikatakan konsumen yang puas akan melakukan *up-buying* (membeli versi produk yang lebih mahal). Tetapi pada indikator Meningkatnya Toleransi Harga nilai indikator rata-rata 3,46 adalah indikator terendah, terletak pada item 16 dengan nilai rata-rata per item 3,16 karena konsumen kurang setuju untuk membayar dengan harga yang lebih mahal jika ada kenaikan harga.

Kepuasan konsumen untuk bus dari PO. Sumber Group bisa dikatakan baik, dibuktikan dengan hasil pengelompokan responden berdasarkan jumlah penggunaan transportasi bus didapati bahwa banyak responden yang telah naik atau menggunakan bus lebih dari lima kali. Hal ini membuktikan bahwa para konsumen atau penumpang merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh PO. Sumber Group.

Berdasarkan uraian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan sangat diperlukan untuk mencapai Kepuasan Konsumen, disamping untuk meningkatkan hubungan baik antara PO. Sumber Group dan konsumennya juga untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru, sehingga

perusahaan dapat bertahan. Artinya hipotesis ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi bus PO. Sumber Group dapat di terima.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) Jasa Transportasi bus PO. Sumber Group. Sehingga hal tersebut menjawab hipotesis yang peneliti kemukakan yang menyatakan bahwa ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Bus PO. Sumber Group.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang sudah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang diuraikan sebagai berikut :

1. PO. Sumber Group diharapkan melakukan perbaikan atau meningkatkan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh kru didalam bus yaitu di bagian keamanan dari tindak asusila atau copet yang dilakukan di dalam bus, agar konsumen atau penumpang lebih merasa aman dan nyaman saat melakukan perjalanan menggunakan jasa transportasi bus baik pada saat pagi, siang, sore, ataupun malam hari.
2. Pihak perusahaan beserta pemerintah diharapkan meninjau kembali harga karcis jika hendak menaikkan harganya, karena konsumen sangat selektif dan kurang setuju jika ada kenaikan harga karcis apalagi jika tidak dibarengi dengan penambahan atau peningkatan pelayanan dan fasilitas.
3. Pihak perusahaan di harapkan lebih memperketat kontrol untuk para kru terutama bagian kondektur, agar tidak ada kecurangan menaikkan harga tiket atau karcis sendiri tanpa ada keputusan resmi dari pihak perusahaan yang dapat merugikan penumpangnya serta selalu memastikan bahwa setiap penumpang mendapatkan karcis sebagai bukti bahwa telah membayar.
4. Pihak perusahaan diharapkan selalu memberikan intruksi kepada para kru bus agar kru tetap atau bahkan lebih menjaga kesopanan, keakraban, serta ramah kepada konsumen atau penumpang bus. Agar para penumpang puas akan pelayanan yang diberikan sehingga penumppang akan dengan senang hati menggunakan jasa transportasi bus PO. Sumber Group kembali, bahkan merekomendasikan ke orang lain untuk menggunakannya juga.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Dwi Aliyyah. (2017). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, (Online), 51 (2), (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/>). Diunduh 10 April 2019.
- Chanif, Nasichudin. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Harapan Jaya Di Tulungagung. *Artikel Skripsi Ekonomi Manajemen*, (Online), 2, (<http://simki.unpkediri.ac.id/>). Diunduh 7 April 2019.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
- Nugroho, Lanugranto Adi. (2008). *Konsumen Dan Jasa Transportasi (Studi Terhadap Perlindungan Hukum Pada Konsumen Fasilitas Publik Transportasi Darat Dan Pelayanan Jasa Transportasi)*. (Online), (<http://eprints.ums.ac.id/>). Diunduh 14 April 2019.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta
- Sari, Diah Ayu Entika. (2015). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen UD. Agung Chicken di Boyolali)”. *Naskah Publikasi*, (Online), (<http://eprints.ums.ac.id/>). Diunduh 10 April 2019.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta : CV. Andi
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*, edisi 4. Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Zakaria, Shandy Ibnu. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi kasus pada pengguna bus Trans Jogja di kota Yogyakarta). *Diponegoro Journal of Management*, (Online), 2 (3) : 1-8, (<http://ejournal.S1.Undip.ac.id/Index.php/dbr>). Diunduh 15 Oktober 2018.