

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PADA PT. CAKRA TRANSPORT UTAMA

PUTU SITI FIRMANI
IKIP PGRI BALI
Email: putufirmani@yahoo.com

ABSTRACT

The development of the transportation service industry currently plays an important and rapidly growing role in the distribution (transport or delivery) of goods and services distributed to consumers in a country. Transportation services provided by the company have advantages offered to consumers. Marketing strategy becomes an important thing that must be done by the company to realize the maximum level of customer satisfaction but also to keep consumers from moving to other transportation service companies.

PT Cakra Transport Utama is one of the tourism transportation services in the Bali area, in cooperation with one of Bali's many star hotels, many tourists from outside the region and tourists from abroad who come to spend time with family in Bali. This study aims to analyze the effects of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on customer satisfaction.

This study took sample of guest who use transportation services at Cakra Transport Utama, the number of samples used in this research is as many as 100 respondents. The result of analysis shows that physical evidence variable (X1) has regression coefficient 0,271 (positive sign) to consumer satisfaction (Y) and tcount 3,430 with significance level 0,001, reliability (X2) has regression coefficient 0,197 (positive sign) to satisfaction consumer (Y) and tcount of 2,318 with significance level 0,023, responsiveness (X3) has regression coefficient equal to 0,201 (marked positive) to consumer satisfaction (Y) and tcount 2,688 with significance level 0,008, assurance (X4) has coefficient regression of 0.316 (positive mark) on customer satisfaction (Y) and tcount of 3,959 with significance level 0,000, concern (X5) has a regression coefficient of 0.165 (positive mark) on consumer satisfaction (Y) and tcount of 2,095 with significance level 0.039. Adjusted R square value is 0.517. This means that 51.7% of consumer satisfaction (Y) can be explained by physical evidence variables (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), and concern (X5).

Key words: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Jasa merupakan bagian yang besar dalam perekonomian, meskipun bisnis di bidang jasa bersifat tidak terlihat, tetapi tetap diperlukan analisis untuk mengamati perilaku pasar, pasar yang selalu berubah, menuntut penyesuaian dari dalam dan luar perusahaan untuk memperbaiki kualitas pelayanan secara berkelanjutan terhadap pasar.

Perkembangan industri jasa transportasi saat ini memegang peranan penting dan berkembang pesat dalam hal distribusi (pengangkutan atau pengiriman) baik distribusi

barang maupun jasa yang ditujukan kepada konsumen di suatu negara. Jasa transportasi yang diberikan oleh perusahaan mempunyai keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal selain itu juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan jasa transportasi lain.

Pelayanan yang baik dari penyedia jasa (people) akan membentuk suatu physical evidence pada pelanggan akibat process pemberian jasa yang dilakukan sangat baik. Dari physical evidence yang telah terbentuk memungkinkan untuk peningkatan jumlah

pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan yang sama. Pemasaran yang tidak efektif (ineffective Marketing) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas, pemasaran yang efektif justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Pemasaran jasa mesti menyesuaikan diri dengan selera konsumen, di pengaruhi jumlah pendapatan, tidak ada fungsi penyimpanan, dan kualitas dipengaruhi barang. Yang penting dalam pemasaran jasa tidak lain keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, berwujud. Ini bisa dilihat bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk memilih di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, dan aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan traveling, apalagi daerah – daerah pariwisata yang ada di Bali sangat di senangi dan dikagumi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Sehingga semakin bertambahnya permintaan konsumen, mendorong para pengusaha di bidang pariwisata khususnya di bidang jasa transportasi, sehingga PT Cakra Transport Utama ikut bersaing menawarkan kelebihan –kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen merasa terpuaskan. PT Cakra Transport Utama

merupakan salah satu jasa transportasi pariwisata yang ada di daerah Bali, yang bekerja sama dengan salah satu hotel berbintang yang ada Bali, banyak wisatawan dari luar daerah maupun wisatawan dari mancanegara yang datang untuk menghabiskan waktu bersama keluarga di Bali, ataupun yang datang dengan alasan pekerjaan dimana memerlukan jasa transportasi milik PT Cakra Transport Utama. Selain itu pihak pengelola juga menyediakan penyewaan unit kendaraan baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Oleh karena itu PT Cakra Transport Utama harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepuasan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain. Jasa transportasi yang diberikan oleh perusahaan mempunyai keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Strategi pemasaran menjadi hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal selain itu juga untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan jasa transportasi lain. Dari uraian diatas terlihat bahwa Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan Konsumen. Dimana variabel dari kualitas pelayanan adalah Tangible (bukti fisik), Reliability (kehandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Emphaty (kepedulian).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan dan dipenuhi oleh perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Menurut Philip Kotler (2001:17) ada lima konsep pemasaran yang mendasari kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu : Konsep berwawasan Produksi, Konsep berwawasan penjualan, Konsep berwawasan pemasaran, Konsep wawasan produk, Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat.

Menurut Kotler (1996), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak

menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa memberikan kepada konsumen 'tawaran-tawaran' yang sangat bervariasi, yang oleh Kotler diklasifikasikan menjadi lima kategori, yaitu : Barang fisik murni, Barang fisik dengan jasa pelengkap, Hibrida, Jasa utama disertai barang dan jasa minor. Wilson (1982) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi : Tidak tampak (*intangibility*), Tidak terpisahkan, Bervariasi (*variability*), Tidak tahan lama (*perishability*)

Menurut Tjiptono (2004) , kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut (Barata, Adya Atep 2003 : 13) Pelayanan adalah :” Proses penyedia kebutuhan akan barang dan jasa bagi pihak yang membutuhkannya”. Proses pelayanan ini terjadi jika barang dan jasa tidak dapat disediakan sendiri oleh individu atau organisasi yang membutuhkannya. Menurut Weyekof (dikutip dalam Fandy Tjiptono 2000:59), definisi kualitas pelayanan adalah : tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry, dalam Supranto, (1997:40) Adapun lima model yang mengidentifikasi lima kesenjangan jasa yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu : Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan Parasuraman, Zeithaml dan Berry, dalam Supranto, J (1997: 561) yaitu ; Berwujud (*Tangible*), Empati, Ketanggapan (*responsiveness*), Keandalan (*reliability*), Keyakinan (*Assurance*).

Menurut Zeithaml, et al dalam Tjiptono (2000), harapan pelanggan terhadap kualitas

suatu jasa terbentuk oleh beberapa faktor berikut : *Enduring, service intensifier, Personal Need, Transitory Service Intensifiers, Percieved Service Alternative, Self-perceived service role, Situational factor, Explicit Service Promise, Implicit Service Promises, Word of mouth* (rekomendasi atau saran dari orang lain), *Past Experience*,

Menurut Philip Kotler (2000:46), kepuasan pelanggan adalah : Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Menurut Fandy Tjiptono (1999) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu : Model Kognitif, Model Afektif. Menurut Kotler (2000:41), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu : Sistem keluhan dan saran, Survei kepuasan pelanggan, *Ghost Shopping*, Analisa pelanggan yang hilang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan dianalisis pengaruh variabel independent dan variabel dependent. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental sampling*, Teknik penentuan sampel *berdasarkan kebetulan*, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 100 orang,

Dalam penelitian ini terdapat 6 variabel, yaitu variabel kepuasan konsumen (sebagai variabel dependent, sedangkan Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati / kepedulian (*Empathy*) sebagai variabel independent. Adapun indikator-indikator *tangible* dalam penelitian ini adalah kendaraan yang dipergunakan adalah kendaraannya bagus, aman dan kendaraan bermerk, kebersihan di dalam kendaraan terjamin, kelengkapan fasilitas yang ditawarkan di dalam kendaraan, kebersihan dan kerapian karyawan. Indikator-indikator dari *reliability* adalah kecepatan counter dalam melayani tamu, prosedur pelayanan kendaraan untuk tamu tidak berbelit-belit, pelayanan yang memuaskan. Indikator dari *responsiveness* adalah tanggap terhadap keluhan pelanggan, kesediaan karyawan membantu

pelanggan atau tamu, kecepatan dalam menyelesaikan masalah. Indikator dari *Assurance* yaitu keramahan dalam melayani pelanggan atau tamu, pengetahuan yang luas, keamanan konsumen atau tamu terjamin. Sedangkan indikator dari *Emphat* yaitu tersedia layanan 24 jam, mengetahui keinginan pelanggan atau tamu, mampu berkomunikasi dengan baik. Untuk kepuasan konsumen indikatornya adalah kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat perjalanan dan pelayanan diberikan, keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, minat untuk selalu menggunakan jasa, perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Hasil penelitian dianalisis secara bertahap. Tahapan-tahapan tersebut adalah uji reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Untuk uji analisis linier berganda digunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16.0, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen dalam jasa Cakra Transport Utama, disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2005:82) : $Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$. Sedangkan untuk uji hipotesis yang dilakukan adalah uji signifikansi simultan (Uji F) untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84). Uji signifikansi pengaruh parsial (Uji t) menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 (tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan konsumen) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84). Koefisien Determinasi (R²) untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji pertama dengan analisis Indeks Tanggapan Responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, rumus Nilai Indeks = $((F1x1) + (F2x2) + (F3x3) + (F4x4) + (F5x5) / 5$. Pada kuesioner dalam penelitian ini angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 20 hingga 100 dengan rentang 80, maka rentang sebesar 80 akan dibagi 3 dan menghasilkan rentang sebesar 26,67, rentang tersebut digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006:292), Untuk bukti fisik (X1) kondisi kendaraan dan peralatan fisik adalah merupakan bentuk dari bukti nyata dari kemungkinan akan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah jasa transportasi, dengan nilai Indeks = $(75,20+ 72,80+ 72,80 + 72,60) / 4 = 73,35$, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan adanya penilaian setuju yang tinggi terhadap bukti fisik (*tangible*) yang dimiliki oleh PT. Cakra Transport Utama. Kehandalan (X2) untuk mengukur persepsi konsumen mengenai kehandalan pelayanan yang ada di PT. Cakra Transport Utama, dengan nilai Indeks = $(77,40+ 75,80+ 76,80) / 3 = 76,67$, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap aspek kehandalan atau *reliability* dari jasa pelayanan yang diberikan oleh PT. Cakra Transport Utama. Daya tanggap (X3) pemberian pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan tanggap, dengan nilai Indeks = $(80,00+ 77,80+ 79,60) / 3 = 79,13$, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang besar terhadap daya tanggap dari pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Cakra Transport Utama. Jaminan (X4) pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pemberi jasa, dengan nilai Indeks = $(71,00+ 69,40+ 72,80) / 3 = 71,07$, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kesetujuan yang cukup besar terhadap variabel jaminan (*assurance*) yang diberikan oleh PT. Cakra Transport Utama. Kepedulian (X5) kepedulian dan perhatian kepada konsumen secara individual, dengan nilai Indeks = $(74,00+$

$74,20 + 70,80) / 3 = 73,00$, ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan cukup baik terhadap kepedulian dan perhatian karyawan dan staf PT. Cakra Transport Utama dan Kepuasan (Y) suatu perasaan di dalam diri seseorang terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika ia menjadi seorang konsumen, dengan nilai Indeks = $(73,80 + 77,80 + 74,20 + 77,00) / 4 = 75,70$, ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan kepuasan yang tinggi atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT. Cakra Transport Utama.

Untuk uji validitas dengan menggunakan metode Analisis korelasi. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,197, ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha, hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable.

Untuk uji Asumsi klasik dilakukan dengan Uji Normalitas pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal. Pengujian Multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF, ini menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi. Pengujian Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antara yang satu dengan yang lain. Dari scatterplots terlihat titiktitik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel dimensi dimensi kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 16. Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,271 X_1 + 0,197 X_2 + 0,201 X_3 + 0,316 X_4 + 0,165 X_5$. Persamaan regresi tersebut dapat dejelaskan bahwa semua koefisien regresi variabel bukti fisik (*tangible*), keandaan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*emphaty*) mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Untuk Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial) Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel tampilan fisik (*tangible*) menunjukkan nilai $t = 3,430$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berarti Hipotesis 1 diterima, arah koefisien regresi positif berarti bahwa bukti fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Kehandalan (*reliability*) menunjukkan nilai $t = 2,318$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kehandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini berarti Hipotesis 2 diterima, arah koefisien regresi positif berarti bahwa kehandalan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Daya tanggap (*responsiveness*) Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel daya tanggap (*responsiveness*) menunjukkan nilai $t = 2,688$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Jaminan

(*assurance*) Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel jaminan (*assurance*) menunjukkan nilai $t = 3,959$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 4 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa jaminan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kepedulian (*empathy*) Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kepedulian (*empathy*) menunjukkan nilai $t = 2,094$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ tersebut menunjukkan bahwa kepedulian (*empathy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Hipotesis 5 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa empati memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji F merupakan hasil perhitungan regresi secara bersama-sama, dimana pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 22,183 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah $0,05$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*, Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0,517. Hal ini berarti 51,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian, sedangkan sisanya yaitu 48,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara umum Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Cakra Transport Utama secara umum sudah

baik. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik (*tangible*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa bukti fisik (*tangible*) dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan fasilitas, interior dan sumber daya manusia sebagai pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kehandalan (*reliability*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa kehandalan dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kehandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai, dan kehandalan pegawai dalam melayani konsumen akan dipertimbangkan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa daya tanggap dari penyedia jasa pelayanan yang ditunjukkan dengan kesediaan staf dalam membantu, kesediaan staf dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan penyelesaian masalah dengan cepat akan memberikan pengaruh dalam terbentuknya kepuasan konsumen. Untuk variabel jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada jasa transportasi sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian mengenai variabel kepedulian (*empathy*) menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa adanya perhatian dari penyedia jasa pelayanan Jasa transportasi dalam bentuk perhatian yang sama, adanya layanan 24 jam untuk tamu yang membutuhkan bantuan, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan pemahaman setiap kondisi konsumen akan meningkatkan pandangan positif dari setiap terhadap jasa transportasi PT.Cakra Transport Utama. Hal ini selanjutnya akan memberikan kepuasan yang lebih tinggi.

PENUTUP SIMPULAN

Pertama, hasil analisis diperoleh bahwa variabel bukti fisik (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,271 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 3,430 dengan tingkat signifikansi 0,001 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa bukti fisik (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kedua, Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kehandalan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,197 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 2,318 dengan tingkat signifikansi 0,023 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kehandalan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Ketiga, Hasil analisis diperoleh bahwa variabel daya tanggap (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,201 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 2,688 dengan tingkat signifikansi 0,008 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa daya tanggap (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Keempat, Hasil analisis diperoleh bahwa variabel jaminan (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,316 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 3,959 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa jaminan (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kelima, Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kepedulian (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,165 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai thitung sebesar 2,095 dengan tingkat signifikansi 0,039

(< 0.05). Hal ini berarti bahwa kepedulian (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

Keenam, Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,517. Hal ini berarti bahwa 51,7% kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan kepedulian (X5). Sedangkan 48,3% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandi.2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Bernadine. 2005. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12, No. 3 September 2005, h. 318-336
- Hasan. 2006. "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 April 2006, h. 1 – 14
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian* (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium). Jakarta: PT Prenhalindo.

- M. Nur Nasution. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moureen Margaretha. 2004. "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (studi Kasus di Jawa Tengah)". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, vol. III No. 3 Desember 2004, h. 289 – 308
- Rambat Lupiyoadi. 2004. Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Pratek. Jakarta: PT salemba Empat. S. Azwar. 1997. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Singgih Santosa. 2004. SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. 2007. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: ALFABETA.
- Sunarto. 2003. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No. 1, h. 69-87