

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN TRAVEL IJEJELA BANJARMASIN

Periyadi¹, Junaidi² & Noorlaily Maulida³

Fakultas Ekonomi Uniska Banjarmasin

Jl. Adhyaksa No. 2 Kayutangi Banjarmasin Kalimantan Selatan

e-mail:

periyadi582@ymail.com, junaidi_manda@ymail.com, noorlaily.maulida@gmail.com³

Abstract

this study aims to find out and analyze the influence of factors of satisfaction (tangibles, reliability, resvonsibility, assurance, and emphaty) toward customer satisfaction travel ijejela banjarmasin. The methods used in this research is quantitative methods, multiple linear regression techniques. The results of this research indicate that there is a significant relationship between the quality of service (X) against consumer satisfaction (Y) Ijejela Banjarmasin Travel either simultaneously or partial. While the variable quality of service of its influence on consumer satisfaction is variable Tangibles (physical evidence).

Keywords: *service quality, satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari faktor-faktor kepuasan (*tangibles, reliability, resvonsibility, assurance, dan emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan travel ijejela banjarmasin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) Travel Ijejela Banjarmasin baik secara simultan maupun parsial. Sedangkan variabel kualitas pelayanan yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *Tangibles* (bukti fisik).

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan.*

Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2002), “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”.

Sementara itu Kotler (dalam Tjiptono), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari beberapa definisi diatas ternyata terdapat persamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk, Karena pada dasarnya tujuan utama perusahaan adalah mencari keuntungan baik itu materi dalam hal ini adalah laba dan non materi (image, kepuasan pelanggan). Laba dapat diperoleh dari parapelanggan atau

konsumen, maka munculah alasan mengapa konsumen memilih barang/jasa tertentu dalam mencapai kepuasan. Pada saat perusahaan dapat menyediakan kebutuhan yang bisa membuat para konsumen merasa puas, maka perusahaan tersebut akan lebih mudah dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Untuk itu agar laba yang diinginkan dapat diperoleh dengan maksimal, maka faktor yang sangat penting dalam bisnis adalah menciptakan dan juga mempertahankan konsumen.

Menurut Kotler (1997: 36) kepuasan memiliki makna sebagai berikut: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.”

Menghadapi semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya dibidang jasa transportasi, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan Travel Ijejela Banjarmasin perlu melakukan berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya. Selain harga yang menjadi pertimbangan ada beberapa pertimbangan lain yang tak kalah penting antara lain yaitu kualitas pelayanan, dan fasilitas yang diberikan.

Travel Ijejela Banjarmasin merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan akhir-akhir ini telah menunjukkan penurunan dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor internal dan eksternal, seperti kesadaran karyawan dalam memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen dan harga yang terbilang tinggi serta memiliki fasilitas dalam hal ini armada bus yang mulai menua. Dalam prakteknya ada berbagai jenis perusahaan jasa travel yang berkembang khususnya di Banjarmasin, yaitu Travel Doa Ibu, Travel Kediri dan Travel Mahesa dan lain-lain. Pada umumnya Travel Ijejela Banjarmasin menghadapi tantangan yang lebih besar dibandingkan dengan Travel Doa Ibu dan Travel Kediri dalam pengelolaannya, karena disatu sisi segmennya terbatas sedangkan dari tuntutan fasilitas dan pelayanan biasanya lebih tinggi sehingga jika jasa pelayanan pada Travel Ijejela Banjarmasin ini tidak dikelola dengan baik maka eksistensinya pun sulit untuk dipertahankan, yang berarti tujuan profitabilitas tidak dapat tercapai.

Pelayanan adalah faktor penting dan utama dalam sebuah usaha dibidang jasa, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila mereka

memperoleh pelayanan yang baik akan tetapi para pelanggan akan pergi apabila pelayanan yang diberikan tidaklah memuaskan. Selain itu dengan didukung fasilitas yang lengkap dan memenuhi syarat serta harga yang terjangkau, maka tentulah hal tersebut akan membuat konsumen merasa terpuaskan. Dengan adanya integrasi unsur-unsur tersebut tentu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan informasi, membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan.

Seperti juga perusahaan jasa lainnya, saat ini Travel Ijejela Banjarmasin juga menghadapi tantangan yang cukup berat baik dari lingkungan eksternal maupun internal. Travel Ijejela Banjarmasin pada tahun belakangan ini mengalami penurunan penjualan, hal ini disebabkan karena struktur persaingan yang semakin meningkat pada pelayanan dan juga harga yang ditawarkan cukup bersaing, juga adanya trend atau gaya hidup konsumen yang sering berubah-ubah, sehingga konsumen semakin selektif dalam menentukan jenis jasa yang akan dikonsumsinya. Oleh karena itu jika Travel Ijejela Banjarmasin ingin memiliki daya saing yang tinggi, maka manajemen Travel Ijejela Banjarmasin harus dapat

memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para pemakai jasanya.

Tabel 1 Data Jumlah Penumpang Rata-rata Pertahun Travel Ijejela Rute Banjarmasin-Puruk Cahu Tahun 2013–2016

Tahun	Jumlah Penumpang (Orang)
2013	1.986
2014	2.070
2015	2.012
2016	1.867

Sumber : Travel Ijejela Banjarmasin (2016)

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa rata-rata jumlah penumpang dari tahun 2013 sampai dengan 2014 cenderung mengalami peningkatan. Hal ini terjadi diakibatkan tingkat persaingan tarif yang semakin tinggi dimana para pesaingnya menawarkan tarif harga yang semakin kompetitif dan terjangkau masyarakat luas. Namun pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 rata-rata jumlah penumpang pertahun cenderung mengalami penurunan. Hal ini terjadi disebabkan oleh calon penumpang yang ternyata tidak semata-mata hanya dipengaruhi oleh tarif yang murah melainkan sangat terpengaruh dengan kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan.

Studi Literatur

Pemasaran adalah kegiatan utama perusahaan yang dilakukan oleh para

pengusaha dalam upaya untuk mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Berhasil dan tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun dibidang lainnya, selain itu kemampuan manajer dalam mengkombinasikan faktor-faktor tersebut juga sangat mempengaruhi.

Pengertian pemasaran sangat luas karena meliputi semua tahap aktivitas dunia usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa dengan memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak.

Assauri (1989:149) menjelaskan tentang definisi pemasaran “Suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Kotler (1987:45) “Pemasaran adalah kegiatan manajemen yang diarahkan pada suatu untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar saja, tetapi juga fungsi sebagai penarik pelanggan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang

berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

- a. Seluruh perencanaan dan keinginan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- b. Volume penjualan yang bisa menguntungkan bagi perusahaan harus menjadi tujuan pokok perusahaan.
- c. Suatu kegiatan pemasaran dalam perusahaan hendaknya dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi (Basu Swasta dan Irawan,1983:8).

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah “Suatu yang menyatakan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan pilihan para konsumen serta menyesuaikan segenap usaha perusahaan demi menjalankan atau melayani kepuasan yang diinginkan oleh konsumen”.

Upaya pemenuhan kepuasan pelanggan melalui penciptaan, penyerahan, dan pengkomunikasian nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih merupakan kunci utama konsep pemasaran. Di dalam konsep pemasaran holistik mengakui bahwa “segala sesuatu bisa terjadi” pada pemasaran dan bahwa

pemasaran perspektif yang luas dan terpadu sering dibutuhkan. Empat komponen dari pemasaran holistik adalah pemasaran hubungan, pemasaran terpadu, pemasaran internal, dan pemasaran yang bertanggung jawab sosial (Kotler dan Keller, 2008).

Marketing mix merupakan bagian dari pemasaran terpadu. Jika dilihat dari segi bauran pemasaran, *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya melalui pemenuhan nilai bagi konsumen.

McCarthy mengklasifikasikan *marketing mix* menjadi 4 kelompok besar (4 P), yaitu : produk (*product*), harga (*price*), sistem distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Keller, 2008).

Definisi pelayanan menurut J. Supranto (1997:227) sebagai berikut: “Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang berupa pemberian layanan atau melayani pihak

pihak yang membutuhkan guna memenuhi kebutuhannya. Dimana pelayanan ditujukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang ditandai oleh berkurangnya keluhan dari konsumen.

Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik. Agar perusahaan dapat mempertahankan para konsumennya, maka perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanannya.

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wykcof (2002;59) kualitas pelayanan adalah: “Tingkat keinginan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dalam dunia bisnis pelayanan dilakukan oleh para pemasar dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah sebanyak mungkin, hal ini dikarenakan konsumen adalah sasaran tujuan bisnis. Dimensi kualitas pelayanan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Keandalan (*Reliability*)

Adalah suatu kemampuan objek (pelayanan) dalam melaksanakan jasa dengan tepat, terpercaya dan disertai dengan hasil yang sempurna.

b. Keresponsifan (*responsiveness*)

Kemampuan untuk memberikan tanggapan yang bersifat cepat atau tanggap kepada pelanggan.

c. Kepercayaan diri (*Confidence*)

Kemampuan dan kepercayaan diri para karyawan dalam melayani konsumen sehingga konsumen menjadi percaya dan yakin atas layanan yang diberikan.

d. Kepedulian (*Empathy*)

Suatu sikap yang menggambarkan atau mengisyaratkan bahwa perusahaan peduli terhadap para pelanggan.

e. Berwujud (*Tangible*)

Dalam penyampaian pelayanan perlu adanya penampilan fasilitas, peralatan, personal dan media komunikasi.

salah satu syarat dari banyak syarat yang diperlukan dalam proses pembangunan (Mankiw,2000).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi

ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Menurut Willie dalam Tjiptono (1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis, maka perusahaan harus berusaha sekeras mungkin agar konsumen tidak pergi. Agar konsumen tidak pergi hendaknya perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Untuk mewujudkannya maka perusahaan harus melakukan empat hal yaitu sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi mengenai siapa yang akan menjadi pelanggan
- b. Memahami tingkat harapan pelanggan atas harga produk atau kualitas Produk
- c. Memahami strategi kualitas produk yang dihasilkan untuk pelanggan
- d. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

- a. Strategi pemasaran berupa *relation marketing* yaitu merupakan suatu strategi di mana transaksi transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen atau pelanggan secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.
- b. Strategi *superior costomer product* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik dari pada produk pesaing. Untuk menciptakan strategi *superior costomer product* sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan usaha yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relative tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.
- c. Strategi *Uncoditional Guarantees* atau *Extra Ordinary Guarantees* adalah suatu teknik yang pada dasarnya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Yang pada saatnya nanti akan menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurna mutu

produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2004 : 37), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

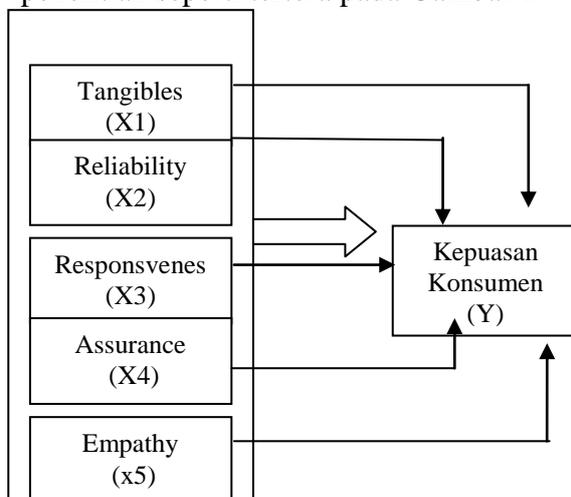
- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- c. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.
- d. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.

- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini sebagai kerangka pemikiran mengacu pada pendapat Parasuraman, Zeithmol dan Berry dalam Ferrinadewi (2005) dalam penelitian tentang kualitas jasa mengidentifikasi 5 (lima) dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi konsumen yaitu:

- Tangibles* (bukti langsung)
- Reliability* (kehandalan)
- Responsiveness* (daya tanggap)
- Assurance* (jaminan)
- Empathy* (empati)

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan, maka model konseptual penelitian seperti tertera pada Gambar 1



Gambar 1. Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan model konseptual pada Gambar 1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 = Diduga bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel fisik (*tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*), mempengaruhi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

H_2 = Diduga *Variabel Tangibles* berpengaruh secara parsial dengan asumsi variabel lain konstan dan mempersepsikan mutu pelayanan Travel Ijejela Banjarmasin terhadap kepuasan pelanggan.

H_3 = Diduga *Variabel Reliability* berpengaruh secara parsial dengan asumsi variabel lain konstan dalam mempersepsikan mutu pelayanan Travel Ijejela Banjarmasin terhadap kepuasan pelanggan.

H_4 = Diduga *Variabel Responsiveness* berpengaruh secara parsial dengan asumsi variabel lain konstan dalam mempersepsikan mutu pelayanan Travel Ijejela Banjarmasin terhadap kepuasan pelanggan.

H_5 = Diduga *Variabel Assurance* berpengaruh secara parsial dengan asumsi variabel lain konstan dalam mempersepsikan mutu pelayanan Travel

Ijejela Banjarmasin terhadap kepuasan pelanggan.

H_6 = Diduga *Variabel Empathy* berpengaruh secara parsial dengan asumsi variabel lain konstan dalam mempersepsikan mutu pelayana Travel Ijejela Banjarmasin terhadap kepuasan pelanggan.

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah menggunakan jasa angkutan pada Travel Ijejela Banjarmasin sekurang-kurangnya sebanyak 2 (dua) kali. Menurut Arikunto (1998 : 120), “Jika populasinya kurang dari 100 maka sampel yang diambil adalah seluruh konsumen, tetapi apabila jumlah populasi lebih dari 100 maka sampel yang diambil dikalikan minimal 10% dari jumlah populasi tersebut”. Dalam penelitian ini sampel ditentukan sebanyak 100 responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelita ini Accidental Random Sampling, pengambilan sampel secara acak.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari orang dan benda. Orang sebagai informan dalam arti sebagai subyek yang mengemukakan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti, sedangkan benda merupakan sumber data dalam bentuk

dokumen seperti artikel dan berita yang mendukung tercapainya tujuan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) jenis yaitu :

1. Data Primer, adalah data yang langsung diperoleh oleh peneliti dari sumber pertama yaitu responden yang merupakan pelanggan Travel Ijejela Banjarmasin.
2. Data Sekunder, adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dan berhubungan dengan objek penelitian melalui dokumen-dokumen maupun kepustakaan dari buku literatur yang ada serta data yang diperoleh melalui Travel Ijejela Banjarmasin.

Teknik analisis data dengan uji statistik seperti yang di nyatakan dalam rancangan penelitian di muka adalah menguji berdasarkan fungsi didapatkan model analisis regresi berganda, yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana,

a_0 = Intersef

b_n = Koefisien regresi variabel Independent N

(Y)= Satisfaction

(X_1)= Tangibles

(X_2)= Reliability

(X_3)= Responsiveness

(X_4)= Assurance

(X_5)= Empathy

Adapun data dianalisis dengan menggunakan model analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 17. Proses penelitian diawali dengan dilakukannya analisis secara deskriptif kuantitatif terhadap masing-masing variabel penelitian, kemudian dilanjutkan dengan melakukan analisis regresi linear berganda untuk mencari pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun secara simultan.

Analisis Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengikuti kaedah *product moment pearson* (Sutrisno Hadi, 1994) yaitu:

- 1) Korelasi antar butir dengan faktor harus positif
- 2) Peluang ralat p dari korelasi tersebut minimal 5%.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Tes Validitas Kuisiонер.

Variabel	Butir pertanyaan	r	p	Status
X1 Tangibles	X1.1	0,858	0,000	<i>Valid</i>
	X1.2	0,725	0,000	<i>Valid</i>
	X1.3	0,850	0,000	<i>Valid</i>
X2 Reliability	X2.1	0,732	0,000	<i>Valid</i>
	X2.2	0,652	0,000	<i>Valid</i>
	X2.3	0,644	0,000	<i>Valid</i>

X3 Responsiveness	X3.1	0,921	0,000	<i>Valid</i>
	X3.2	0,821	0,000	<i>Valid</i>
	X3.3	0,836	0,000	<i>Valid</i>
X4 Assurance	X4.1	0,874	0,000	<i>Valid</i>
	X4.2	0,853	0,000	<i>Valid</i>
	X4.3	0,920	0,000	<i>Valid</i>
X5 Empathy	X5.1	0,857	0,000	<i>Valid</i>
	X5.2	0,816	0,000	<i>Valid</i>
	X5.3	0,880	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

2. Uji Reliabilitas

Teknik uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis dengan menggunakan *Alpha Cronbach* untuk menunjukkan reliabilitas, konsistensi internal dan homogenitas antar butir (item) dalam variabel yang diteliti. Langkah ujinya adalah dengan komputasi korelasi antar item, dengan nilai rata-rata korelasinya.

Tabel 3. Ringkasan Test Reabilitas Kuisiонер

Variabel	Nilai Alpha	Status
X1 Tangibles	0.872	<i>Reliabel</i>
X2 Reliability	0.701	<i>Reliabel</i>
X3 Responsiveness	0.911	<i>Reliabel</i>
X4 Assurance	0.921	<i>Reliabel</i>
X5 Empathy	0.904	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas terdapat korelasi dengan variabel bebas lainnya.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Tangibles (X1)	0.576	1.735	Tidak Multikolinearitas
Reliability (X2)	0.919	1.088	Tidak Multikolinearitas
Responsiveness (X3)	0.295	3.394	Tidak Multikolinearitas
Assurance (X4)	0.295	3.390	Tidak Multikolinearitas
Empathy (X5)	0.278	3.601	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

4. Uji Autokorelasi

Untuk dapat mendiagnosis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji *Durbin-Watson* (Uji D_w) dengan ketentuan sebagai berikut:

D_w	Kesimpulan
Kurang dari 1,10	Ada Autokorelasi
1,10 dan 1,54	Tanpa Kesimpulan
1,55 dan 2,46	Tidak Ada Autokorelasi
2,46 dan 2,90	Tanpa Kesimpulan
Lebih dari 2,91	Ada Autorelasi

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, maka dapat ditampilkan dalam tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Nilai DW-hitung	Keputusan
1,826	Tidak Ada Autokorelasi

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

5. Uji Heteroskedastisitas

Diagnosis adanya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode Uji Gletsejer yaitu jika nilai signifikan $t > 0.05$ maka tidak dapat terjadi Heteroskedastisitas. Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keputusan
Tangibles (X1)	5,077	0,000	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Reliability (X2)	0,334	0,739	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Responsiveness (X3)	2,531	0,013	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Assurance (X4)	1,446	0,151	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Empathy (X5)	0,276	0,783	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Dari hasil pengolahan data dengan komputer diperoleh koefisien regresi seperti dalam tabel 7 berikut:

Tabel 7 Koefisien Regresi Linear Berganda Travel Ijejela Banjarmasin

Variabel	b	Koefisien
Tangibles (X1)	b1	0,528
Reliability (X2)	b2	0,055
Responsiveness (X3)	b3	0,334
Assurance (X4)	b4	0,190
Empathy (X5)	b5	0,038
Konstanta	b6	-0,625

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

7. Uji F

Tabel 7 Perbandingan F Hitung dan F Tabel

F Hitung	F Tabel	Sig.
33,004	2,3092	0,000

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Dari tabel 7 diatas ternyata F hitung lebih besar (33,004) dari F tabel (2,3092), sehingga keputusannya adalah menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 secara bersama-sama berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

8. Uji T

Teknik uji T yang dilakukan yaitu dengan melihat nilai T signifikan pada hasil pengolahan data melalui SPSS. Dalam penelitian ini α yang digunakan yaitu sebesar 5% (0,05). Keputusannya, jika nilai T signifikan < terhadap α maka H_0 akan ditolak dan menerima H_a . Berikut disajikan hasil perhitungan T signifikan

masing-masing variabel bebas (kualitas jasa pelayanan).

Tabel 8 Rangkuman Nilai T Signifikan

Variabel	Signifikan T	H_a diterima/ditolak
X1	0,000	Diterima
X2	0,739	Diterima
X3	0,013	Diterima
X4	0,151	Diterima
X5	0,783	Diterima

Sumber: Data Primer yang sudah diolah

Dari hasil analisis yang dilakukan, diperoleh bahwa *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh secara signifikan dan perubahannya berubah searah dengan kepuasan pelanggan. Artinya jika tingkat *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* yang dirasakan makin tinggi, maka mengakibatkan makin tinggi juga kepuasan pelanggan.

Persamaan regresi yang didapat dari hasil analisis tersebut adalah: $Y = -0,625 + 0,528 X_1 + 0,055 X_2 + 0,334 X_3 + 0,190 X_4 + 0,038 X_5 + e$

Untuk melihat dominasi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya, maka bisa dilihat koefisien beta (koefisien regresi baku). Nilai koefisien regresi baku antar variabel bebas dapat dibandingkan, karena nilainya telah distandarisasi sehingga variabel bebas (kualitas jasa) yang memiliki koefisien regresi baku yang lebih besar, berarti akan

memberi pengaruh yang lebih besar pula pada variabel terikatnya. Hasil pengolahan data penelitian ini, ternyata variabel bebas yang memiliki beta terbesar adalah variabel *Tangibles* (X1) yaitu sebesar 0,528.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel X1 (*Tangibles*) yaitu dengan koefisien regresi baku sebesar 0,528.

Hasil pembuktian hipotesa pertama (H1) yaitu keputusannya menolak H_0 dan menerima H_a yang artinya uji F terhadap persamaan regresi yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan hasil bahwa, secara bersama-sama kelima variabel kualitas pelayanan yakni *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh terhadap pada kepuasan konsumen.

Implikasi hasil uji F bagi Travel Ijejela adalah jika Travel Ijejela akan meningkatkan kualitas pelayanannya perlu menekankan pada lima faktor tersebut yaitu berturut-turut *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Hal ini harus dilakukan secara terus menerus (*continues improvement*) dalam usaha untuk persaingan (kompetisi) yang semakin ketat antar penyedia jasa

angkutan, khususnya angkutan penumpang dan barang.

Selain uraian diatas, dari uji T yang dilakukan guna pengujian H2, H3, H4, H5, dan H6, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Untuk variabel *Tangibles* (X1) pada H2 hasilnya signifikan karena T signifikannya lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0,000 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Tangibles* (X1) signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Untuk Variabel *Responsiveness* (X3) pada H4 hasilnya signifikan karena T signifikannya lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 0,013 atau 1,3% sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *Responsiveness* (X3) signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
- c. Untuk variabel *Reliability* (X2) pada H3 hasilnya tidak signifikan karena T signifikannya lebih besar dari 5% yaitu sebesar 0,739 atau 73,9% atau baru signifikan pada alpha 73,9%. Untuk variabel *Assurance* (X4) pada H5 hasilnya tidak signifikan karena T signifikannya lebih besar dari 5% yaitu sebesar 0,151 atau 15,1% atau baru signifikan pada alpha 15,1%. Untuk variabel *Empathy* (X5) pada H6

hasilnya tidak signifikan karena T signifikannya lebih besar dari 5% yaitu sebesar 0,783 atau 78,3%. atau baru signifikan pada alpha 78,3%. Peneliti tidak mendrop variabel ini karena untuk penelitian sosial seperti ini tingkat kesalahan sebesar 73,9%, 15,1% dan 78,3% masih dapat dimaklumi, mengingat dalam penggalan data kondisi psikologis responden sangat besar pengaruhnya. Menurut Sutrisno (1996) dalam penjelasannya mengenai kaidah uji hipotesis penelitian, jika hasil peluang $(p) < 0,15$ hasilnya dikategorikan cukup signifikan, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa variabel X2, X4 dan X5 cukup signifikan dan X1, X3 signifikan.

Implikasinya adalah jika Travel Ijejela Banjarmasin ingin meningkatkan kepuasan konsumen melalui perbaikan kualitas pelayanannya, maka harus memberikan perhatian yang lebih besar terhadap kelima faktor kualitas pelayanan yang telah disebut diatas, tentu saja dengan penekanan yang berbeda, misal untuk *Tangibles* (X1) yang perlu ditingkatkan lebih baik adalah fasilitas yang diberikan pada pelanggan seperti armada bus yang baru, ruang tunggu yang nyaman dan lain

sebagainya. Untuk *Reliability* (X2) yang perlu ditingkatkan adalah laporan yang bebas dari kesalahan. Untuk *Responsiveness* (X3) perhatian yang lebih harus diberikan pada kecepatan pelayanan. Untuk *Assurance* (X4) yang perlu ditekankan adalah kemampuan karyawan dalam memberi rasa aman dan nyaman kepada pelanggan/konsumen travel. Untuk *Empathy* (X5) yang sangat perlu ditingkatkan adalah perhatian individual karyawan travel dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan.

Untuk mendukung keterangan diatas dapat juga kita lihat hasil R^2 (Koefisien Determinasi) Regresi yaitu sebesar 0,637 artinya sebesar 63,7% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Sisanya sebesar 36,3% kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model. Jadi model yang digunakan dianggap cukup signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan Travel Ijejela Banjarmasin menurut persepsi pelanggan adalah baik. Rata-rata penilaian konsumen yang menilai baik sebesar 54%, yang menilai Netral (cukup baik) 20%, yang menilai sangat baik sebesar 6,3%, yang menilai tidak baik rata-rata sebesar 13% dan yang menilai sangat tidak baik sebesar 6,7%. Kualitas pelayanan Travel Ijejela yang terbaik adalah pada unsur pelayanan tangiblesnya, artinya menurut konsumen fasilitas-fasilitas yang telah disediakan sudah cukup baik.
2. Tingkat kepuasan pelanggan atas seluruh pelayanan yang diberikan Travel Ijejela Banjarmasin, yaitu secara umum mereka merasa puas, yaitu sebanyak 58% , Netral sebesar 20% sedangkan yang menjawab sangat puas sebanyak 12%, dan yang menyatakan tidak puas sebesar 7% dan responden yang menjawab sangat tidak puas sebesar 3%.
3. Dari hasil pengolahan data secara statistik dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan dan searah antara kualitas pelayanan Travel Ijejela Banjarmasin yang terdiri dari *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy*, terhadap

kepuasan pelanggan Travel Ijejela dengan persamaan regresi $Y = -0,625 + 0,528 X_1 + 0,055 X_2 + 0,334 X_3 + 0,190X_4 + 0,038 X_5 + e$, dan dengan koefisien determinasi (R^2) = 0,637. Sedangkan variabel kualitas jasa yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *Tangibles*.

DAFTAR PUSTAKA

- Angel, James F. Roger D. Black Well, Paviw, Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid I. Jakarta. PT. Bina Rupa Aksara.
- Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:FE UGM.
- Cecep Hidayat. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: IPWL.
- Djarwanto, PS. Dan Pangestu Subagyo, 1997. *Statistik Induktif*. Yogyakarta:BPFE.
- Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi 11. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferinadewi, Erna, 2005, *Atribut Produk Yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,

- Volume Ketujuh, No. 2. September 2005.
- J. Supranto, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. RinekaCipta.
- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Perusahaan*. Jilid I. Edisi Keenam, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip Dan Gary Amstrong, 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ketiga. Jakarta; Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ni Nyoman Suarniki, 2000. *Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Rumah Sakit Bersalin Di Kota Madya Banjarmasin*. Tesis. Program Pascasarjana, Universitas Brawijaya Malang. Agustus
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Alih Bahasa Damos Sihombing). Jakarta: Erlangga.
- Sofyan, Assauri, 2003. *Usahawan Indonesia*. Customer Satisfaction. Januari.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sutrisni Hadi. (1991) *Analisis Butir Untuk Instrumen Angka X Tes X dan Skala Nilai*. Edisi Pertama, ANDI offset Yogyakarta.
- Tim Kamus Pusat Pembinaan Bahasa. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Teguh Budiarto, dan Fandy Tjiptono, 1997. *Pemasaran Internasional*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- William J. Stanton Y. Lamarto, 1985. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: a