

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG ARMADA BUS GUNUNG HARTA JURUSAN MALANG DENPASAR

Meinarti Puspaningtyas

Abstract: Tujuan dari penelitian ini Menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan armada Bis Gunung Harta jurusan Malang- Denpasar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian penjelasan (explanatory) dengan pendekatan survei. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Acak Sederhana (Simple Random Sampling). Pada penarikan sampel acak sederhana setiap unsur mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Sampel penelitian berjumlah 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga untuk dapat memuaskan pelanggan bus Gunung Harta Denpasar Malang.

Kata Kunci: Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati,Keuasanpelanggan

Dalam industri pariwisata banyak pelaku yang terlibat dalam rangka penyediaan jasa, sehingga perlu dipahami karakteristik layanan jasa itu sendiri yang memiliki empat sifat khas yaitu pertama *intangibility* (tidak berwujud), tidak dapat dilihat, tidak dapat diraba, tidak dapat dicium ataupun didengar sebelum dibeli dan dikonsumsi. kedua *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), jasa dijual terlebih dahulu baru diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, ada interaksi antar penyedia jasa dan pelanggan dari awal hingga akhir. ketiga *variability*, (berubah-ubah) jasa bersifat sangat variable artinya banyak variasi bentuk,

kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan, keempat *perishability*. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan (Kotler, 2000, 660). Salah satu pendukung industri pariwisata adalah keberadaan maskapai penerbangan. Saat ini, maskapai penerbangan sebagai industri yang menjual jasa transportasi udara tengah bersaing untuk mendapatkan serta kemudian mempertahankan pelanggan. Indikator yang dijadikan tolak ukur dalam rangka mempertahankan pelanggan adalah dengan mengukur kepuasan pelanggan itu sendiri atas kualitas pelayanan yang diterimanya.

Perlu dipahami, bahwa kualitas pelayanan memegang peran dalam memberikan kepuasan pelanggan.

Seperti daerah-daerah pariwisata lainnya, kota Denpasar Bali merupakan salah satu pulau favorit bagi para wisatawan baik mancanegara maupun lokal untuk menghabiskan masa libur atau memang sekedar berpariwisata. Banyaknya alat transportasi menuju pulau tersebut mengharuskan para pemilik jasa angkutan transportasi berlomba-lomba untuk mendapatkan penilaian lebih bagi pemakai atau pelanggannya, terutama adalah tetap mempertahankan kepuasan pengguna jasa transportasi. Perusahaan jasa transportasi Gunung Harta mencoba untuk bersaing dengan perusahaan transportasi lain dalam menyediakan sarana transportasi menuju pulau Dewata Bali, dengan memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada para penumpangnya. Misi perusahaan Gunung Harta adalah : 1) Menyelenggarakan jasa angkutan darat yang mengutamakan keselamatan, ketepatan waktu dan pelayanan yang prima dengan sentuhan keramah-tamahan; 2) Memaksimalkan pertumbuhan nilai Perusahaan, efisien dan menyejahterakan pegawai sesuai standar yang berlaku; 3) Menjadikan Perusahaan sebagai *centre of excellence* dan mitra yang dipercaya.

Keberhasilan perusahaan transportasi Gunung Harta, sebagai salah satu alat transportasi darat yang terkemuka sangat dipengaruhi oleh bagaimana PT Gunung Harta tersebut dapat memuaskan pelanggannya. Dalam menjalankan aktivitasnya PT Gunung Harta perlu

memberikan jasa maupun produk yang berkualitas sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan pelanggan hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan, bahkan sampai seumur hidup. Dalam mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan sebaiknya memfokuskan aktivitasnya pada rantai nilai yang dapat menghasilkan pelayanan yang berkualitas (Hutabarat, 2000). Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu strategi yang sangat penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu organisasi bisnis (Suhartanto, 2000). Sering dijumpai bahwa hampir semua perusahaan berusaha memberikan tawaran yang menarik pada pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari perang *discount* yang terjadi diantara perusahaan. Namun, memberikan *discount* yang besar kepada pelanggan bukan merupakan satu-satunya alternatif untuk menarik pelanggan. Tanpa diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka tawaran *discount* tersebut tidak akan berhasil menarik pelanggan. *Discount* hanyalah merupakan besarnya manfaat bagi pelanggan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan prima yang berkualitas. Disisi lain disamping perubahan ekonomi dunia, pelayanan juga berubah baik dalam hal perilaku demografi maupun gaya hidup. Perusahaan dituntut untuk membahagiakan (tidak hanya memuaskan) pelanggan dengan memberikan pelayanan yang sesuai serta bernilai tambah bagi pelanggan. Komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada pelanggan merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan bisnis (Hutabarat, 2000).

Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan PT Gunung Harta dibutuhkan kualitas pelayanan sebaik mungkin, sedangkan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan atas pelayanan yang ada, dibutuhkan adanya komitmen yang tinggi dari para karyawan. Parasuraman, *et al*, (1988) mengemukakan bahwa suatu instrumen yang didesain untuk mengukur kualitas pelayanan (*Service Quality*) didasarkan pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu (1) *tangible* (bukti fisik) untuk mengukur penampilan fisik peralatan, karyawan serta sarana komunikasi (2) *reliability* (keandalan) untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan (3) *responsiveness* (daya tanggap) untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat (4) *assurance* (jaminan) untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan (5) *emphaty* (empati) untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi organisasi atau perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi organisasi atau lembaga saat ini dibandingkan dengan pesaing atau pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Umpan balik dari pelanggan secara langsung atau *focus group* atau dari keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan. (Rangkuti, 2003:45). Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan

kinerja atau hasil yang dirasakan. Engel dan Pawitra dalam Rangkuti (2003:48) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Usaha penyediaan jasa transportasi (penerbangan) merupakan sebuah industri jasa yang bersifat *people based* komponen dalam artian jumlah manusia yang terlibat jauh lebih banyak maka tuntutan akan kualitas sebuah layanan-pun heterogen, sehingga masing-masing maskapai penerbangan haruslah mampu serta memiliki sebuah kualitas layanan yang dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Penelitian tentang kualitas pelayanan dikaitkan dengan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan, salah satunya dilakukan oleh Andreassen (1997) menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada nilai dan kepuasan konsumen. Nilai hanya memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen pada konsumen dengan tingkat keahlian pelayanan yang rendah. *Image* perusahaan secara positif berhubungan dengan kualitas yang diperkirakan, kepuasan konsumen, dan kesetiaan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan armada Bis Gunung Harta jurusan Malang- Denpasar. Dan melihat variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan armada Bis Gunung Harta jurusan Malang-Denpasar.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya, yakni konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Menurut Peter Drucker dalam Kotler (2000:2) salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen, mengatakan sebagai berikut: "Tujuan Pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya." Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (1987:4) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan."

Kualitas Pelayanan

Istilah "kualitas" mempunyai arti yang berbeda pada orang yang berbeda. Hal ini yang menyebabkan mengapa mendefinisikan "kualitas" seringkali merupakan langkah pertama di dalam sebagian besar perjalanan "pengembangan kualitas". Sebuah pemahaman dan visi yang diartikan dengan "kualitas" akan membantu organisasi untuk memfokuskan pada upaya "pengembangan kualitas". Jadi, mendefinisikan "kualitas" tidak hanya penting dari sudut pandang arti kata tetapi, lebih penting, diperlukan upaya-

upaya langsung dari para karyawan yang mengarah pada alasan khusus. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2004:42) ada lima arti kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda pada situasi yang berlainan. Adapun kelima perspektif kualitas tersebut adalah :1) *Transcendental Approach*; kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat belanja menyenangkan (*departemnet store*), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.2) *Product-based Approach*; pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan selera, kebutuhan, dan preferensi individual.3) *User-based Approach*; pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan

bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. 4) *Manufacturing-based Approach*; perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperlihatkan praktik-praktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya. 5) *Value-based Approach*; pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

Menurut Kotler (2000:413) kualitas pelayanan merupakan suatu kualitas yang harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Kualitas pelayanan sering kali dikonseptualisasikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa (Parasuraman, *et.al*, 1988). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan

sudut pandang pada persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan sehingga konsumen yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga konsumen menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik sebagai acuan.

Menurut Tjiptono (2004:88) ada delapan strategi dalam meningkatkan kualitas layanan yang perlu diperhatikan antara lain. 1). mengidentifikasi Determinan Utama Jasa, dilakukannya riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting, lalu memperkirakan penilaian yang diberikan bagi pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan tersebut. 2). mengelola harapan konsumen, dimana perusahaan harus mengetahui dan memenuhi harapan konsumen. 3). mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa, hal ini memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan. 4). mendidik konsumen tentang jasa, dimana konsumen lebih terdidik untuk dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta lebih tinggi. 5). mengembangkan budaya kualitas, hal ini bisa dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan dimana merupakan asset utama perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan serta demi kepuasan konsumen. 6). menciptakan *Automating Quality*, perusahaan perlu melakukan penelitian untuk menentukan

bagian mana yang membutuhkan sentuhan manusia atau memerlukan otomatisasi. 7). menindaklanjuti jasa, perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen dalam mengetahui tingkat kepuasan mereka terhadap jasa yang diberikan. 8). pengembangan sistem informasi kualitas jasa, dengan cara pendekatan riset mengumpulkan serta menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung dalam pengambilan kepuasan.

Menurut Tjiptono (2004:28) ada tiga kunci dalam memberikan layanan unggul, yaitu. 1). Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk didalamnya memahami tipe pelanggan. 2). mengembangkan database yang lebih akurat dari pada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi persaingan). 3). pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategi.

Di dalam tingkat operasional, riset pada kualitas jasa telah didominasi oleh instrumen SERVQUAL, didasarkan pada apa yang dikenal dengan *gap model*. Ide utama pada model ini adalah bahwa kualitas jasa merupakan sebuah fungsi dari perbedaan skor atau *gap* antara harapan (*expectations*) dan persepsi (*perceptions*) (P-E). Telah diajukan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu konsep multidimensi (Parasuraman *et al*, 1988).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Lehtinen dalam Ghobadian, *et al* (1994) juga berpendapat bahwa «kualitas pelayanan» mempunyai tiga dimensi.

Dimensi-dimensi ini adalah: 1). *Physical quality*. Dimensi ini termasuk item-item seperti kondisi bangunan dan tersedianya perlengkapan. 2). *Corporate quality*. Dimensi ini berkaitan dengan *image* dan profil organisasi. 3). *Interactive quality*. Dimensi ini berasal dari interaksi antara personil organisasi jasa dan konsumen seperti halnya interaksi antar konsumen. Sebuah contoh yang baik dari dimensi ini adalah sebuah program «*Executive MBA*» dimana pengalaman dan persepsi kualitas dari partisipan tidak hanya dipengaruhi oleh pengajar-pengajar yang berkompeten dan interaksi dengan penyedia jasa, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi diantara partisipan.

Lehtinen dalam Ghobadian, *et al* (1994) berpendapat bahwa didalam menguji penentu kualitas perlu untuk membedakan antara kualitas yang berkaitan dengan proses penyampaian jasa dan kualitas yang berkaitan dengan hasil akhir jasa. Hal ini merupakan pemisahan yang bermanfaat dan diperhitungkan dalam mengkaji penentu “kualitas pelayanan”. Pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan adalah penting untuk membuat suatu standar dimensi kualitas pelayanan. Parasuraman *et al*. (1985) melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi: 1). *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu, perusahaan yang

bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. 2). *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan. 3). *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu. 4). *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain. 5). *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris, dan lain-lain). 6). *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. 7). *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, *contact personnel* dan interaksi dengan pelanggan. 8). *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*). 9). *Understanding (knowing the customer)*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan. 10). *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik).

Perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman, *et al* (1988) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya lima dimensi. Kelima dimensi pokok tersebut adalah : 1). Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. 2). Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan para staf memberikan pelayanan yang dijanjikan dan memberikan pelayanan dengan memuaskan. 3). Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. 4). Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. 5). Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.

Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Day dalam Tjiptono (2004:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau

diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler (2000:550) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding dengan harapan.

Kotler (2000:556) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu 1). Sistem keluhan dan Saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telpon khusus bebas pulsa dan lain-lain. 2). *Ghost Shopping*. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen/pembeli potensial perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. 3). *Lost Customer Analysis*. Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan

konsumennya. 4). Survei Kepuasan Konsumen. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H_1 : Diduga dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan armada bus Gunung Harta jurusan Malang-Denpasar.
- H_2 : Diduga dimensi kualitas pelayanan variabel jaminan, merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan armada bus Gunung Harta jurusan Malang-Denpasar.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan pendekatan survei. Metode survei adalah mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu pengambilan data primer dari responden (Singarimbun dan Effendi, 1995:5).

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengarah pada disiplin ilmu Manajemen Pemasaran, dimana dalam penelitian ini ingin mencari pengaruh dimensi

kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan armada Bus Jurusan Malang Denpasar.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2002:72) populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemungkinan ditarik kesimpulannya". Pada penelitian ini populasinya adalah Populasi dalam penelitian ini adalah semua penumpang armada bus Gunung Harta jurusan Malang-Denpasar

selama 2 bulan November 2009 sampai Desember 2009.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*). Pada penarikan sampel acak sederhana setiap unsur mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Menurut Ferdinand (2006:145) ukuran sampel yang paling sesuai untuk penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda) adalah 5-10 kali jumlah variabel indikator. Karena penelitian ini menggunakan 24 indikator, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah $24 \times 5 = 120$ responden.

Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator
Kualitas pelayanan	Bukti fisik (X_1)	$X_{1,1}$ kondisi bus bagus
		$X_{1,2}$ kabin terjaga kebersihannya
		$X_{1,3}$ fasilitas bus berfungsi dengan baik
		$X_{1,4}$ pakaian kerja crew armada bus Gunung Harta rapi
Kehandalan (X_2)	Kehandalan (X_2)	$X_{2,1}$ kemudahan proses pemesanan tiket
		$X_{2,2}$ crew armada bus Gunung Harta bersikap simpatik dan sanggup menyelesaikan masalah
		$X_{2,3}$ crew armada bus Gunung Harta menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta
		$X_{2,4}$ Proses pemesanan tiket dilakukan dengan cepat
Daya tanggap (X_3)	Daya tanggap (X_3)	$X_{3,1}$ kecepatan dalam layanan
		$X_{3,2}$ kecepatan penyampaian informasi perubahan jadwal pemberangkatan
		$X_{3,3}$ ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen
		$X_{3,4}$ segera menindaklanjuti apabila terjadi kesalahan
Jaminan (X_4)	Jaminan (X_4)	$X_{4,1}$ sopir dan pembantunya yang trampil dalam menerbangkan pesawat
		$X_{4,1}$ kemampuan crew armada bus Gunung Harta dalam berkomunikasi
		$X_{4,1}$ kesiapan peralatan keselamatan perjalanan
		$X_{4,1}$ garansi jika terjadi resiko dalam perjalanan

Lanjutan Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator
Kepuasan	Empati (X5)	X _{5.1} perhatian pada penumpang anak-anak dibawah umur
		X _{5.2} memeriksa dan membetulkan keadaan penumpang saat akan berangkat
		X _{5.3} kemauan crew armada bus Gunung Harta memahami kebutuhan konsumen
		X _{5.4} crew armada bus Gunung Harta senantiasa bertindak adil dalam memberikan pelayanan
	Kepuasan pelanggan (Y)	Y ₁ kondisi tempat/ruangan bus memberikan kepuasan
		Y ₂ kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan dapat memuaskan
		Y ₃ pilihan saya untuk menggunakan armada bus Gunung Harta adalah pilihan yang bijak
		Y ₄ saya melakukan hal yang benar pada saat menggunakan armada bus Gunung Harta

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner, yaitu suatu daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat meliputi seluruh pengamatan terhadap variabel penelitian beserta indikator-indikatornya sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Hasil data *scoring* yang diperoleh dari responden akan diuji melalui :

menyatakan bahwa suatu item dinyatakan valid jika indek korelasi *product moment* pearson (r) = 0,3 atau probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%). Indek korelasi *product moment* pearson (r) dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Uji Validitas

Menurut Arikunto (1993:154) “validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan sesuatu instrument”. Sedangkan menurut Singarimbun dan Effendi (1995:124) mengatakan “validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukuran itu mengukur apa yang ingin diukur”. Sugiyono (2002:97)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- x = Skor jawaban tiap item
- y = Skor total

Uji Reliabilitas

Singarimbun dan Effendi (1995:125)

mengatakan “reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih”. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika alat itu dalam mengukur suatu gejala yang berlainan senantiasa mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan, untuk mengukur reliabilitas dalam suatu instrumen menggunakan *Alpha Cronbach* yang didasarkan pada rata-rata korelasi butir data instrumen pengukuran.

Menurut Malhotra (1996:282) “suatu instrumen dikatakan handal, apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6”. Sedangkan rumus *Alpha Cronbach* menurut Arikunto (1993:171) adalah sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Dimana:

r_i : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$: jumlah varians butir

σt^2 : varians total

Teknik Analisis Data

Pada hakekatnya tujuan dari analisa data adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik karena memang salah satu fungsi statistik adalah menyederhanakan data. Disamping itu, statistik membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang terjadi secara kebetulan sehingga memungkinkan

peneliti untuk menguji apakah hubungan yang diamati memang benar terjadi karena adanya hubungan sistematis antara variabel-variabel yang diteliti (Singarimbun, 1989:108).

Analisis statistik yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan pelanggan

α : konstanta

β : bilangan koefisien

X_1 : Bukti fisik

X_2 : Keandalan

X_3 : Daya tanggap

X_4 : Jaminan

X_5 : Empati

e : *disturbance error*

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis satu digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan armada bus Gunung Harta jurusan Malang Denpasar. Hipotesis statistik dinyatakan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, berarti bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri

dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan armada bus Gunung Harta jurusan Malang Denpasar.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$, berarti bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan armada bus Gunung Harta jurusan Malang Denpasar.

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan dengan *degree of freedom* (k) dan (n-k-1) dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah variabel independen. Maka Nilai F_{hitung} dirumuskan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Dimana:

$R^2 = R$ Square

n = Banyaknya Data

k = Banyaknya variabel independen

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau jika nilai probabilitas (Sig.) $F < 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan armada bus Gunung Harta jurusan Malang Denpasar.

Hipotesis ini diuji berdasarkan pada analisis nilai t, yang dihasilkan dari model regresi berganda. Rumusan hipotesis dua secara matematis adalah sebagai:

$H_0 : \beta = 0$, berarti dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan armada bus Gunung Harta jurusan Malang Denpasar dan $i = 1, 2, 3, 4, 5$.

$H_a : \beta \neq 0$, berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan armada bus Gunung Harta jurusan Malang Denpasar.

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dan dengan *degree of freedom* (k) dan (n-k) dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah variabel independen. Maka nilai t_{hitung} dirumuskan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{S_e \beta_i}$$

Dimana :

β_i = koefisien regresi

$S_e \beta_i$ = Standard error koefisien regresi

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, maka apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau apabila nilai probabilitas (Sig.) $t < 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan

empati terhadap kepuasan pelanggan armada bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar. Tabel berikut adalah hasil perhitungan dari uji regresi berganda dengan bantuan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 12.0 for windows*

Tabel 2. Hasil analisis Regresi Berganda

Variabel	B	t	Sig t	r	r ²	Ket
Konstanta	3.820					
Bukti Fisik	0.343	4.761	0.000	0.506	0.256	Signifikan
Keandalan	0.143	2.043	0.043	0.437	0.191	Signifikan
Daya Tanggap	0.259	3.173	0.002	0.296	0.088	Signifikan
Jaminan	0.401	4.297	0.000	0.53	0.281	Signifikan
Empati	0.138	2.288	0.024	0.318	0.101	Signifikan
α	: 5 %					
R	: 0.676					
Adjusted R Square	: 0.434					
F hitung	: 19.231					
Sig. F	: 0.000					
F tabel	: 3.02					
t tabel	: 1.645					

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2010

Model regresi selengkapnya dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.820 + 0.343 X_1 + 0.143 X_2 + 0.259 X_3 + 0.401 X_4 + 0.138 X_5$$

Besarnya nilai konstanta sebesar 3.820 menunjukkan bahwa apabila variabel independen konstan atau sama dengan nol maka kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar konstan sebesar 3.820

Besarnya koefisien untuk bukti fisik adalah 0.343 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini mempunyai makna bahwa semakin baik atau meningkatnya

faktor-faktor yang berkaitan dengan bukti fisik maka kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar akan meningkat sebesar 34.3%.

Besarnya koefisien untuk keandalan adalah 0.143 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini mempunyai makna bahwa semakin baik atau meningkatnya kehandalan pada pegawai maka kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan

Malang-Denpasar akan bertambah sebesar 14.3%.

Besarnya koefisien untuk daya tanggap adalah 0.259 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini mempunyai makna bahwa semakin baik atau meningkatnya daya tanggap pegawai maka kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar akan bertambah sebesar 25.9%.

Besarnya koefisien untuk jaminan adalah 0.401 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini mempunyai makna bahwa semakin tinggi jaminan yang diberikan oleh bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar maka kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar akan bertambah sebesar 40.1%.

Besarnya koefisien untuk empati adalah 0.138 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini mempunyai makna bahwa semakin baik empati yang diberikan pegawai maka kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar akan bertambah sebesar 13.8%.

Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0.676 hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dengan kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar sebesar 67.6%.

Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0.434 hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati dengan kepuasan pelanggan bus Gunung

Harta Jurusan Malang-Denpasar sebesar 43.4% dan sisanya sebesar 56.6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti harga.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis Satu

Pengujian hipotesis satu dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh secara simultan dimensi kualitas pelayanan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar. Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 19.231 dan nilai sig. F sebesar 0.000. Nilai F hitung > F tabel sebesar 3.02 dan nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha (α) dalam penelitian ini adalah sebesar 5% (0,05), sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar. Hasil pengujian ini dapat dijelaskan bahwa untuk dapat memuaskan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar, diperlukan adanya kualitas pelayanan yang sebaik mungkin yang dilakukan oleh seluruh karyawan.

Pengujian Hipotesis Dua

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.761

dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1.645 dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α sebesar 5%, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar.

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk keandalan terhadap kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.043 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.043. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1.645 dan nilai signifikansi lebih besar dari nilai α sebesar 5%, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar.

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.173 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1.645 dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α sebesar 5%, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar.

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk jaminan terhadap kepuasan pelanggan bus

Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.297 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1.645 dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α sebesar 5%, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar.

Hasil analisis pengaruh secara parsial dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk empati terhadap kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.288 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.024. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 1.645 dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai α sebesar 5%, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar.

Berdasarkan nilai koefisien regresi parsial dan uji t antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, maka variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar adalah variabel jaminan dimana nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0.401.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah diinterpretasikan, ternyata kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar. Hal ini dapat dikatakan bahwa

untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar diperlukan adanya kualitas pelayanan sebaik mungkin dari karyawan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar. Dimensi kualitas pelayanan yang dibutuhkan adalah keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dari karyawan, selain itu ditunjang dengan bukti fisik atau sarana dan prasarana yang memadai.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka semakin mempertegas bahwa citra kualitas pelayanan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar akan terasa baik bukan berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pada persepsi konsumen, karena konsumen yang menikmati pelayanan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar, sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan dari suatu pelayanan diberikan. Atas dasar tersebut, maka untuk selalu mengetahui kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar secara kontinyu dengan berbagai metode yang dikemukakan oleh Kotler (1997), antara lain sistem keluhan dan saran melalui kotak saran untuk menampung keluhan dan saran, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan masa yang akan datang.

Dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa pelanggan bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar

terpuaskan oleh tingkat kehandalan dari crew armada bus Gunung Harta, dimana proses pemesanan tiket mudah dan cepat, crew armada bus Gunung Harta bersikap simpatik dan sanggup menyelesaikan masalah, crew armada bus Gunung Harta menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta.

Dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk daya tanggap mempengaruhi kepuasan pelanggan armada bus Gunung Harta. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan armada bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar akan terwujud apabila adanya kecepatan dalam layanan *boarding pass* dan penyampaian informasi perubahan jadwal penerbangan, ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan konsumen dan segera menindaklanjuti apabila terjadi kesalahan.

Dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk jaminan mempengaruhi kepuasan pelanggan armada bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan armada bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar akan terwujud apabila pilot dan kopilot trampil dalam menerbangkan pesawat, crew armada bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi, kesiapan peralatan keselamatan penerbangan dan adanya garansi jika terjadi resiko dalam penerbangan.

Dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk empati mempengaruhi kepuasan pelanggan armada bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan pelanggan armada bus Gunung Harta Jurusan Malang-

Denpasar akan terwujud apabila adanya perhatian pada penumpang, memeriksa dan membetulkan keadaan penumpang saat akan *take off* dan *landing*, kemauan crew armada bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar memahami kebutuhan pelanggan dan crew armada bus Gunung Harta Jurusan Malang-Denpasar senantiasa bertindak adil dalam memberikan pelayanan.

DAFTAR RUJUKAN

Amirullah, 2002. *Riset Bisnis*. PT. Graha Ilmu. Yogyakarta

Andreassen, Tor Wallin and Bodil Lindestad. 1998. The Impact of Corporate Image on Quality, customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management* vol.9 No.1: 7-23.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. PT. Rineka Cipta. Jakarta:

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua, Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghobadian, Abby., Simon Speller, S., and Matthew Jones. 1994. Service quality concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 11, No. 9, 43-66.

Gronroos, Christian. 1998. Marketing services: the case of a missing product. *Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 13, No. 4/5, 322-338.

Gujarati, Damodar. 2000. *Essentials of Econometrics*, International Edition, McGraw-Hill.

Hutabarat, Jemsly. 2000. Visi kualitas jasa: "membahagiakan pelanggan", kunci sukses bisnis jasa. *Manajemen & Usahawan Indonesia*. Vol. 26, No. 5, ...

Jonathan, L.C.A. Robin., 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Sektor Publik di Kabupaten dan Kota di Propinsi Kalimantan Timur. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Tahun IX, No. 2. hal. 409-418

Kotler, P., 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 dan 2. Terjemahan Hendra Teguh, SE.AK dan Ronny, SE.AK.,: Penhalindo, Jakarta

Lien Ti Bei, Yu Ching Chiaq. 2001. An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, And Perceived Price Fairness On Consumer Satisfaction And Loyalty. *Journal Of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, pp. 125-140.

Malhotra, K. 1996. *Marketing Research An Applied Orientation*, Prentice Hall International Edition.

Parasuraman, V., A. 1985. The Nature and Deeseminant of Consumer Expectations Of Service. *Journal Of Academy of Marketing Science*. 21. pp. 1-12.

- Parasuraman, A., Valerre A. Zeithmal and Leonard Berry., 1988. Servqual : A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Refailing*. Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- Rangkuti, Freddy., 2003. Measuring Customer Satisfaction. Cetakan kedua, Edisi pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Peneltian Untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Shemwell, D.J., Ugur Yavas, dan Zeynep Bilgin. 1998. Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes, *International of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 2. 155-168.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung.
- Suhartanto, Dwi. 2000. Efek kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen. *Jema*. Vol. 19, No. 7, ...-...
- Swastha, Basu, DH, T Hani Handoko. 1987. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tse David K., dan Peter c. Wilton (1988) Models of consumer satisfaction formation an extension. *Journal of marketing research*. Vol 25, 204-212.
- Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran*. Malang: UMM Press.