

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

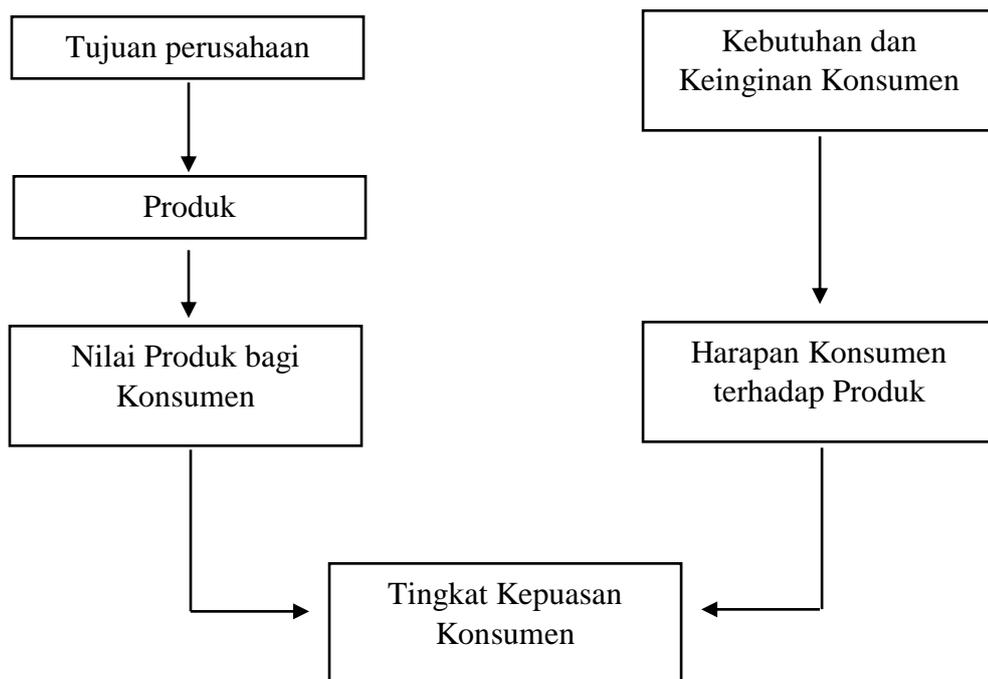
1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Supranto (2006) kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Swasta (2000) mengatakan kepuasan konsumen sebagai suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Suatu keinginan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan berbeda dari diri sendiri atau pada lingkungannya.

Kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa adalah sesuatu hal yang sulit untuk didapat jika perusahaan tidak memahami keinginan konsumen. Satu produk dengan kualitas yang sama persis dapat menimbulkan tingkat kepuasan yang berbeda antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Menurut Arief (2007) pengertian kepuasan dan ketidakpuasan merupakan kesesuaian antara harapan (*expectation*) konsumen dengan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

2. Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2008) harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Jurnal Thomas, Manajemen & Kewirausahaan

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen

Konsumen melalui aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, kebutuhan ini mendorong produsen atau perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Harapan yang muncul dari pelanggan mengenai barang dan jasa yang diberikan produsen. Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan pada konsumen melalui produk

yang ditawarkan dan produk yang memiliki nilai lebih akan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen. Penilaian kepuasan konsumen memiliki tiga bentuk yang berbeda yaitu:

- a. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
- c. *Negative confirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Menurut Budiarto dan Dolly (2001) dalam Syahbana (2016) terdapat tiga tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Pelanggan sangat puas, jika layanan yang diterima lebih dari layanan yang diharapkan.
- b. Pelanggan puas, jika layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan.
- c. Pelanggan tidak puas, jika layanan yang diterima kurang dari layanan yang diharapkan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis yaitu menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok *internal* dan *eksternal* demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya (Tjiptono, 2008):

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis

- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang
- c. Dapat mendorong terjadinya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- e. Reputasi menjadi baik di mata konsumen

Menurut Mardiyatmo (2005), ada beberapa prinsip atau pedoman untuk bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan diantaranya yaitu:

- a. Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang penting
- b. Pahami harapan pelanggan
- c. Pilihlah pelanggan yang tepat melalui strategi segmentasi kemudian bangun kepuasan pelanggan
- d. Pelajarilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
- e. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang setia
- f. Beri jaminan kepada pelanggan
- g. Dengarlah suara pelanggan
- h. Arti penting karyawan dalam memuaskan pelanggan
- i. Kepemimpinan adalah teladan dalam memuaskan pelanggan

Jika seluruh prinsip ini sudah dilaksanakan, kemungkinan besar akan menimbulkan efek yang positif bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan meningkat. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Menurut Mardiyatmo (2005), ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, adalah pembeli akan puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Misal, pelanggan akan puas terhadap sepatu yang dibeli yang dapat dinilai dengan sepatu tersebut nyaman dipakai, awet atau tidak cepat rusak, aman, dan desainnya menawan.
- b. Harga, yaitu komponen yang sangat penting untuk memberi sumbangan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas ditunjang dengan harga yang terjangkau akan menjadi sumber kepuasan yang penting.
- c. Kualitas pelayanan, ditengah persaingan yang sangat ketat antara perusahaan, banyak perusahaan yang lebih mengandalkan kualitas pelayanan. Karena kepuasan dari kualitas pelayanan sulit ditiru, sehingga bias menjadi andalan dan keunggulan bagi suatu perusahaan.
- d. Faktor emosional adalah rasa bangga, percaya diri dan simbol sukses merupakan contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. Faktor ini ditujukan untuk pelanggan yang menggunakan beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, asesoris, kosmetik, dan busana
- e. Faktor kemudahan, yaitu pelanggan akan semakin puas apabila dalam menggunakan produk atau pelayanan relatif mudah, nyaman, dan efisien terhindar dari antrian yang panjang dan melelahkan.

3. Ciri-ciri Pelanggan yang Merasa Puas

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut (Kotler, 2000):

a. Loyal Terhadap Produk

Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya Komunikasi dari Mulut ke Mulut yang Bersifat Positif

Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal yang baik-baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan Menjadi Pertimbangan Utama

Ketika membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Philip Kotler, 1997). Jadi kualitas merupakan bagian dari produk yang dapat diciptakan oleh manusia dan alam pun sudah menyiapkan untuk dapat dimanfaatkan manusia agar menjadi suatu produk.

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut terjadi pada saat, sebelum, dan sesudah transaksi. Pada umumnya pelayanan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta frekuensi transaksi ulang lebih sering.

Pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan terbaik itulah yang disebut pelayanan prima (*excellent service*). Pelayanan prima adalah pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Pelayanan prima berorientasi pada pemenuhan tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) sebaik-baiknya.

Suatu perusahaan atau koperasi harus ada pelayanan yang baik, jika perusahaan atau koperasi ingin dianggap baik maka perusahaan atau koperasi harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Berikut merupakan pelayanan yang baik yang harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan atau koperasi yaitu:

- a. Tersedianya karyawan yang baik. Ketersediaan karyawan yang baik adalah faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana. Tersedianya kelengkapan dan kenyamanan untuk ditempati membuat betah pelanggan dalam bertransaksi.
- c. Bertanggung jawab. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, petugas harus mampu melayani dari awal sampai akhir transaksi.
- d. Melayani secara cepat dan tepat. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan secara cepat, tidak ada waktu yang terbuang percuma, dan tepat dalam perhitungan.
- e. Komunikasi yang baik. Mampu berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan bahasa yang baik dan mudah dimengerti oleh setiap golongan pelanggan.
- f. Jaminan kerahasiaan. Bisa menjaga kerahasiaan yang diinginkan pelanggan.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan. Karyawan harus mampu menghadapi setiap keluhan pelanggan dan mampu bekerja secara administratif dengan diadakannya pendidikan dan latihan.
- h. Memenuhi kebutuhan pelanggan. Harus cepat tanggap dalam memenuhi apa yang diinginkan pelanggan.

- i. Memberikan kepercayaan. Mampu memberikan calon pelanggan pada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu perbandingan antara harapan pemakai jasa dengan kinerja kualitas jasa pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu harapan dan kinerja yang dirasakan karyawan. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan penyampaian secara *excellent* atau superior pelayanan yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan sesuai dengan persepsi dan harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai selera, harapan, dan kebutuhan konsumen. Jadi kualitas pelayanan ini dilakukan seseorang atau lebih menciptakan suatu produk yang dapat digunakan oleh semua orang sesuai dengan kebutuhan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Bermen dalam Parasuraman dikutip oleh Fandy Tjiptono (2004) meliputi 10 dimensi yaitu:

- a. *Tangible* (fasilitas fisik), meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan yang modern.
- b. *Credibility* (kredibilitas), meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran dalam melayani
- c. *Competence* (kompetensi), meliputi ketrampilan dan pengetahuan pelayanan.
- d. *Access* (akses), yaitu memberikan atau menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
- e. *Reliability* (reliabilitas), yaitu efektifitas informasi jasa, penampilan barang, pembuatan nota, dan pencatatan nota.
- f. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
- g. *Courtesy* (kesopanan), meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramahan
- h. *Communication* (komunikasi), meliputi komunikasi yang baik dan bias mendengarkan pendapat pelanggan.
- i. *Understanding the customer* (memahami pelanggan), yaitu memahami dan mengerti kebutuhan dari pelanggan.
- j. *Security* (keamanan), yaitu memberikan rasa aman dan membebaskan dari resiko dan bahaya kepada pelanggan.

Menurut David Griffin dalam Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2001) dimensi kualitas pelayanan ada 8 yaitu:

- a. *Performance* (performansi), berkaitan dengan aspek fungsional pertimbangan dari pelanggan ketika membeli suatu produk.
- b. *Feature* (keistimewaan tambahan), merupakan aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam suatu waktu tertentu.
- d. *Durability* (daya tahan), merupakan ukuran masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk itu.
- e. *Conformance* (konformansi), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- f. *Service ability* (kemampuan pelayanan), karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. *Aesthetic* (estetika), karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual.
- h. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk.

Menurut Parasuraman et al dalam Putro (2014), mengatakan bahwa menawarkan kualitas pelayanan adalah strategi yang mendasar untuk sukses dan bertahan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat. Dengan melihat faktor-

faktor yang berpengaruh tersebut yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen mempunyai implikasi terhadap kepuasan konsumen. 10 dimensi kualitas pelayanan dimana kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*), sedangkan akses komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*emphaty*). Dengan demikian ada 5 dimensi kualitas pelayanan dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Keandalan (*reliability*)

Suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk pelanggan dan tanpa kesalahan. Jadi, kemampuan yang diberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan pelanggan yang datang ke perusahaan atau koperasi dan juga tempat kerja lainnya.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Suatu kebijaksanaan untuk memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan, tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas yang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Pada peristiwa pelayanan gagal, kemampuan untuk segera mengatasi hal tersebut secara profesional dapat memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan. Jadi, para staf dapat membantu para pelanggan dan

memberikan pelayanan yang tanggap dalam bekerja tanpa pelanggan berfikir negatif terhadap kualitas yang diberikan.

3. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan dan keramahan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Jadi, memberikan pengarahannya yang sesuai dengan pengetahuan yang dimiliki oleh pelayanan kepada pelanggan.

4. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami konsumen. Jadi, memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan yang bersifat pribadi yang berupaya untuk memahami pelanggan yang datang.

5. Bukti Fisik atau Bukti Langsung (*tangibles*)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Misalnya: bank memiliki gedung bagus, peralatan computer yang canggih, seragam karyawan atau karyawan yang menarik.

Beberapa kemungkinan tidak adanya layanan yang memadai antara lain:

- a. Tidak adanya kesabaran terhadap tugas atau kewajiban yang menjadi tanggung jawabnya. Akibatnya mereka bekerja dan melayani secepatnya.

- b. Sistem, prosedur, dan metode kerja yang ada tidak memadai sehingga mekanisme kerja tidak berjalan sebagaimana yang diharapkan dan tidak berjalan sebagaimana mestinya.
- c. Pengorganisasian tugas pelayanan yang belum serasi, sehingga terjadi simpang siur penanganan tugas, tumpang tindih atau tercecernya suatu tugas tidak ada yang menangani.
- d. Pendapatan pegawai tidak mencukupi kebutuhan hidupnya. Akibatnya pegawai tidak tenang dalam bekerja, berusaha mencari tambahan pendapatan dalam jam kerja.
- e. Kemampuan pegawai yang tidak memadai untuk tugas yang dibebankan kepadanya. Akibatnya hasil pekerjaan tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- f. Tidak tersedianya sarana pelayanan yang memadai, yang mengakibatkan pekerjaan menjadi lamban, waktu banyak yang hutang dan penyelesaiannya terlambat.

Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat 5 kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Gap persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan penilaian menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
- b. Gap spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen

manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.

- c. Gap penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor berikut:
1. Ambisius peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan pelanggan.
 2. Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 3. Kesesuaian pegawai dengan tugas yang dikerjakannya.
 4. Kesesuaian teknologi yang dipakai pegawai.
 5. Sistem pengendalian atasan yaitu tidak memadainya system penilaian dari sistem imbalan.
 6. *Perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
 7. *Team work*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu
- d. Gap komunikasi, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

- e. Gap dalam pelayanan yang dirasakan, perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan.

4. Faktor-faktor yang Mendukung Kualitas Pelayanan

Menurut Joseph M. Jursan dalam Fandy Tjiptono (2000), ada tujuh faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain:

- a. Nilai dan budaya
- b. Proses kerja dan sistem bisnis
- c. Kepastian jumlah individu dan tim
- d. Penghargaan dan pengalaman
- e. Proses manajemen dan system

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan terdiri atas:

- a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kualitas kinerja.

- b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas.

- c. Perencanaan strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan untuk mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

d. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya.

f. Penghargaan (*Total Human Reward*)

Reward dan *Recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Strategi karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa faktor yaitu:

a. Faktor Kesadaran

Faktor ini mengarah pada kejiwaan seseorang yang merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketepatan hati, dan keseimbangan jiwa. Dengan kesadaran akan membawa seseorang kepada kesungguhan dalam melaksanakan pekerjaan.

b. Faktor Aturan

Faktor aturan adalah faktor perangkat penting dalam tindakan dan perbuatan seseorang. Oleh karena itu, secara langsung atau tidak langsung akan berpengaruh dengan adanya aturan ini seseorang akan mempunyai pertimbangan dan menentukan langkah selanjutnya.

c. Faktor Organisasi

Faktor organisasi tidak hanya terdiri dari susunan organisasi. Faktor organisasi lebih banyak pada pengaturan mekanisme kerja sehingga dalam organisasi perlu adanya sarana pendukung berupa system, prosedur, dan metode untuk memperlancar mekanisme kerja.

d. Faktor pendapatan

Pendapatan yang diterima oleh seseorang merupakan imbalan atau tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan orang tersebut. Pendapatan ini berbentuk uang, aturan dan fasilitas dalam waktu-waktu tertentu.

e. Faktor Kemampuan

Faktor kemampuan adalah kemampuan yang diukur untuk mengetahui sejauh mana pegawai dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa sesuai apa yang diharapkan. Pegawai adalah faktor yang berhubungan langsung dengan pemakai barang atau jasa di perusahaan sehingga peran pegawai merupakan faktor yang cukup berpengaruh.

f. Faktor Sarana Pelayanan

Segala jenis peralatan, perlengkapan, dan fasilitas yang berfungsi sebagai alat pendukung utama dalam mempercepat pelaksanaan penyelesaian pekerjaan. Beberapa fungsi sarana pelayanan antara lain:

1. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu.
2. Meningkatkan produktivitas barang atau jasa.
3. Ketetapan saran yang baik dan terjamin.
4. Menimbulkan rasa nyaman bagi orang yang berkepentingan.
5. Menimbulkan perasaan puas pada orang yang bekerja sehingga dapat mengurangi sifat emosional.

5. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang di beli (Fajar Laksana, 2008). Kepuasan dan ketidakpuasan berawal dari persepsi/harapan pelanggan akan sesuatu yang akan diterima dari perusahaan yang menyediakan pelayanan yang bertujuan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan dimana kesetiaan tersebut adalah kunci sukses bagi suatu perusahaan.

Menurut Garpesz (1997) dalam Fajar Laksana (2008), pelanggan dibedakan menjadi 3 yaitu:

1. Pelanggan internal, merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performasi pekerjaan atau perusahaan.
2. Pelanggan antara, adalah pelanggan yang bertindak sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk.
3. Pelanggan eksternal, merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu.

Menurut Korz dan Clow (1998) dalam Fajar Laksana (2008) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan adalah jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberi kepuasan. Jadi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan/anggota dipengaruhi oleh apa yang diinginkan oleh pelanggan sudah sesuai dengan produk yang berupa barang maupun jasa dan pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

C. Transportasi

Pengertian transportasi menurut Nasution (1996) merupakan pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Transportasi adalah suatu usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut atau mengalihkan obyek dari satu tempat ke tempat lain, sehingga obyek tersebut menjadi lebih bermanfaat atau berguna untuk tujuan tertentu. Alat pendukung yang dipakai untuk melakukan kegiatan tersebut bervariasi tergantung dari bentuk obyek yang akan dipindahkan, jarak antara suatu tempat dengan tempat lain, dan maksud obyek yang akan dipindahkan tersebut. Usaha transportasi bukan hanya berupa gerakan barang dan orang dari suatu tempat lain dengan cara dan kondisi yang statis, tetapi

transportasi selalu diusahakan diperbaiki sesuai dengan perkembangan teknologi. Upaya perbaikan ini bertujuan untuk mencapai nilai efisiensi dan efektifitas dari sistem transportasi itu sendiri. Hubungan antara sistem transportasi dengan penggunaannya sangat kuat sekali dan saling ketergantungan satu sama lainnya. Transportasi sangat berpengaruh terhadap program pembangunan di semua sektor sehingga keamanan, kenyamanan dan keandalan sistem transportasi harus diutamakan.

1. Klasifikasi Transportasi

Transportasi dapat diklasifikasikan berdasarkan macam atau jenisnya yang lebih lanjut dapat ditinjau dari segi barang yang diangkut, daerah geografis transportasi itu berlangsung dan dari sudut teknis serta alat angkutnya.

1. Dari segi barang yang diangkut dapat diklasifikasikan atas:
 - b. Angkutan penumpang
 - c. Angkutan barang
 - d. Angkutan pos
2. Dari sudut geografi dapat dibagi menjadi:
 - a. Angkutan antar benua
 - b. Angkutan antar negara
 - c. Angkutan antar pulau
 - d. Angkutan antar daerah
 - e. Angkutan antar kota
 - f. Angkutan dalam kota

3. Dari sudut teknis dan alat angkutannya

Jika dilihat dari sudut teknis dan alat angkutannya, transportasi dapat dibagi menjadi:

- a. Angkutan jalan raya seperti pengangkutan menggunakan truk, bus dan taksi
- b. Pengangkutan rel yaitu angkutan kereta api
- c. Pengangkutan melalui air seperti sungai dan danau
- d. Pengangkutan pipa seperti transportasi untuk mengangkut atau mengalirkan minyak, gas dan air
- e. Pengangkutan laut atau samudera yaitu angkutan dengan menggunakan kapal laut
- f. Pengangkutan udara yaitu angkutan dengan menggunakan kapal terbang

2. Peranan Transportasi

Ada tiga hal yang membuat bangsa menjadi besar dan makmur, yaitu tanah yang subur, kerja keras, dan kelancaran transportasi, baik orang maupun barang dari satu negara ke negara bagian lainnya (Nasution, 2004). Transportasi memegang peranan penting bagi perorangan, masyarakat luas, pertumbuhan ekonomi maupun sosial politik suatu negara. Nasution (2004) menyebutkan bahwa transportasi mampu menciptakan dan meningkatkan aksesibilitas (*degree of accessibility*) potensi-potensi sumber daya alam yang awalnya tidak termanfaatkan menjadi terjangkau dan dapat diolah. Kemajuan transportasi juga akan membawa pada peningkatan mobilitas manusia, dimana semakin tinggi

mobilitas akan semakin tinggi pula produktifitas. Dengan peningkatan produktifitas tersebut, maka akan membawa dampak pada kemajuan perekonomian.

Dibidang sosial budaya, transportasi menyebabkan terjadinya penyebaran penduduk dan membuka peluang interaksi satu sama lain untuk saling mengenal dan menghormati budaya masing-masing (Nasution, 2004). Dengan demikian, hal ini berarti dapat menciptakan kehidupan bermasyarakat yang lebih beranekaragam dan dituntut untuk saling bertoleransi, disamping memungkinkan timbulnya variasi ruang dan pola kegiatan manusia.

3. Konsep Dasar Transportasi

Konsep transportasi didasarkan pada adanya perjalanan (*trip*) antara tempat asal (*origin*) dan tujuan (*destination*). Dalam suatu perjalanan, ada perjalanan yang merupakan pergerakan yang diawali dari rumah (*home based trip*) dan ada juga perjalanan yang asal maupun tujuannya bukan rumah (*non-home based trip*) misalnya dari tempat kerja ke pasar, dari terminal bus ke kampus, dan lain sebagainya (Tamin, 2000).

Terdapat karakteristik yang sama pada hamper semua kota-kota di dunia mengenai pergerakan di dalam daerah perkotaan. Ciri ini merupakan prinsip dasar dari kajian transportasi dan mendefinisikan konsep untuk mempelajari pergerakan. Oleh sebab itu, perlu dikaji beberapa konsep dasar yang melatarbelakangi kajian transportasi dan keterkaitannya, sehingga terbentuk yang

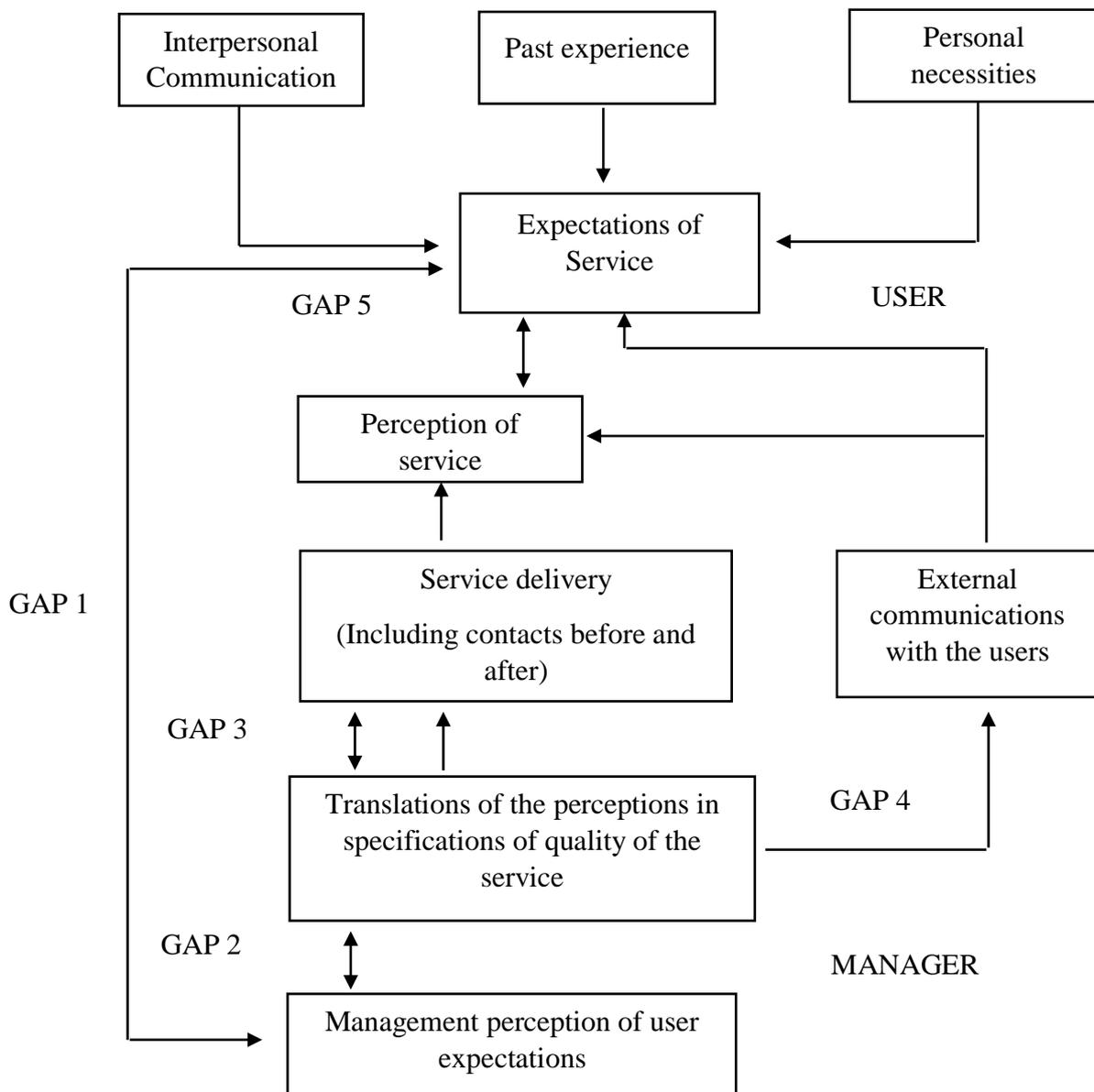
disebut dengan sistem transportasi. Konsep dasar transportasi tersebut menurut Tamin (2000) terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Konsep ciri pergerakan non spasial (tanpa batas ruang) di dalam kota
2. Konsep ciri pergerakan spasial (dengan batas ruang) di dalam kota.

D. Metode Servqual Quality (Servqual)

Model *servqual* merupakan suatu cara untuk melakukan pengukuran kualitas jasa yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, yaitu reparasi peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel (1985, 1988, 1991, 1994). Model *servqual* ini melakukan penelitian berdasarkan *customer perceived quality*. Metode *servqual* mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara persepsi dengan ekspektasi atas layanan yang pelanggan terima (Parasuraman, et.al, 1990). Terdapat lima gap dalam metode *servqual*, yaitu:

1. Gap 1, kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen
2. Gap 2, kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa
3. Gap 3, kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
4. Gap 4, kesenjangan antar penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
5. Gap 5, kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan



Sumber: Coleman, Pether, (2006)

Gambar 2. 1
Model Konseptual Servqual

Pengukuran kualitas layanan model *servqual* yang disusun dalam pernyataan-pernyataan dalam skala likert, dari 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju) yang diberikan konsumen dalam setiap pertanyaan yang berkaitan dengan ekspektasi dan persepsi. Skor *servqual* dapat dihitung dengan rumus berikut (Zeithaml, et al., 1990):

$$\text{Skor SERVQUAL (Q)} = \text{Skor Persepsi (P)} - \text{Skor Ekspektasi (E)} \dots\dots\dots(1)$$

Persepsi diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap pelayanan yang diterima dan dialami. Sedangkan untuk Ekspektasi (E) di rumuskan sebagai hasrat atau keinginan konsumen, yaitu apa yang mereka rasakan harus ditawarkan penyedia layanan (Parasuraman, et al dalam Service Management, Tjiptono, 2012).

1. Perhitungan Servqual

Menurut Supranto (2006), perhitungan nilai *Servqual* dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui jumlah bobot jawaban pernyataan harapan pelanggan

$$\sum y_i = (\sum Y_1 x_1) + (\sum Y_2 x_2) + (\sum Y_3 x_3) + (\sum Y_4 x_4) + (\sum Y_5 x_5) \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

$\sum y_i$: Jumlah bobot jawaban pertanyaan

- ΣY_1 : Jumlah orang yang memilih sangat tidak setuju
 ΣY_2 : Jumlah orang yang memilih tidak setuju
 ΣY_3 : Jumlah orang yang memilih netral
 ΣY_4 : Jumlah orang yang memilih setuju
 ΣY_5 : Jumlah orang yang memilih sangat setuju
 1,2,3,4,5 : Skor skala likert

Untuk mengetahui jumlah rata-rata dari jawaban responden menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y_i = \frac{\Sigma y_i}{n} \dots\dots\dots(3)$$

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dan yang relevan ini digunakan penulis untuk memperoleh data, membandingkan, dan memberi masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Beberapa penelitian yang dikaji yaitu:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel	Hasil
1.	Meliana (2016)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>	1) <i>Tangibles</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2) <i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 3) <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 4) <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 5) <i>Emphaty</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Nugroho	1. <i>Tangible</i>	1) Terdapat pengaruh positif

	(2016)	<p>2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i></p>	<p><i>tangible</i> terhadap kepuasan konsumen, 2) Terdapat pengaruh positif <i>reliability</i> terhadap kepuasan konsumen, 3) Terdapat pengaruh positif <i>responsiveness</i> terhadap kepuasan konsumen, 4) Terdapat pengaruh positif <i>assurance</i> terhadap kepuasan konsumen, 5) Terdapat pengaruh positif <i>emphaty</i> terhadap kepuasan konsumen.</p>
3.	Saida, et al (2016)	<p>1. Daya tanggap 2. Jaminan 3. Perhatian 4. Bukti fisik 5. Keandalan</p>	<p>1) Daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 2) Jaminan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 3) Perhatian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 4) Bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, 5) Keandalan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p>
4.	Hadiwijaya (2013)	<p>1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i></p>	<p>1) <i>Tangible</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. 2) <i>Reliability</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang, dengan arah hubungan positif. 3) <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penumpang. 4) <i>Assurance</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan penumpang. 5) <i>Emphaty</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang, dengan arah hubungan positif</p>
5.	Putra, et al (2017)	<p>1. Bukti fisik 2. Keandalan 3. Daya tanggap</p>	<p>1) Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>

		4. Jaminan 5. Empati	2) Keandalan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) Daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4) Jaminan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. 5) Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Siswanto, et al (2017)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Emphaty</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Assurance</i>	1) <i>Tangibles</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2) <i>Emphaty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3) <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4) <i>Reliability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 5) <i>Assurance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7.	Hartanti (2016)	1. <i>Responsiveness</i> 2. <i>Assurance</i> 3. <i>Tangibles</i> 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Reliability</i>	1) <i>Responsiveness</i> memiliki kontribusi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) <i>Assurance</i> memiliki kontribusi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) <i>Tangibles</i> memiliki kontribusi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4) <i>Emphaty</i> memiliki kontribusi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 5) <i>Reliability</i> memiliki kontribusi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan
8.	Syahbana (2016)	1. Keandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati	1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari keandalan terhadap kepuasan anggota 2) Tidak terdapat pengaruh positif

		5. Bukti fisik	<p>dan signifikan dari daya tanggap terhadap kepuasan anggota</p> <p>3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari jaminan terhadap kepuasan anggota</p> <p>4) Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari empati terhadap kepuasan anggota</p> <p>5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari bukti fisik terhadap kepuasan anggota</p>
9.	Alabboodi (2019)	<p>1. <i>Assurance</i></p> <p>2. <i>Reliability</i></p> <p>3. <i>Tangibility</i></p> <p>4. <i>Emphaty</i></p> <p>5. <i>Responsiveness</i></p>	<p>1) <i>Assurance</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2) <i>Reliability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3) <i>Tangibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4) <i>Emphaty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5) <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>
10.	Pathirana (2019)	<p>1. <i>Tangibility</i></p> <p>2. <i>Assurance</i></p> <p>3. <i>Reliability</i></p> <p>4. <i>Responsiveness</i></p> <p>5. <i>Emphaty</i></p>	<p>1) Terdapat hubungan positif antara <i>tangibility</i> dan kepuasan konsumen</p> <p>2) Terdapat hubungan positif antara <i>assurance</i> dan kepuasan konsumen</p> <p>3) Terdapat hubungan positif antara <i>reliability</i> dan kepuasan konsumen</p> <p>4) Terdapat hubungan positif antara <i>responsiveness</i> dan kepuasan konsumen</p> <p>5) Terdapat hubungan positif antara <i>emphaty</i> dan kepuasan konsumen</p>
11.	Yousuf (2017)	<p>1. <i>Tangibility</i></p> <p>2. <i>Reliability</i></p> <p>3. <i>Responsiveness</i></p> <p>4. <i>Emphaty</i></p>	<p>1) <i>Tangibility</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2) <i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p>

		5. <i>Assurance</i>	3) <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 4) <i>Emphaty</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 5) <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
12.	Pakurár, et al (2019)	1. <i>Tangibility</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Emphaty</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Reliability</i>	1) <i>Tangibility</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 2) <i>Responsiveness</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 3) <i>Emphaty</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 4) <i>Assurance</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan 5) <i>Reliability</i> memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
13.	Yunus, et al (2012)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>	1) <i>Tangibles</i> secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan 2) <i>Reliability</i> secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan 3) <i>Responsiveness</i> secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan 4) <i>Assurance</i> secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan 5) <i>Emphaty</i> secara signifikan mempengaruhi kesetiaan pelanggan
14.	Minh, et al (2015)	1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>	1) <i>Tangible</i> tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 2) <i>Reliability</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan 3) <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan

			<p>pelanggan</p> <p>4) <i>Assurance</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5) <i>Emphaty</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p>
15.	Mudenda, et al (2017)	<p>1. <i>Emphaty</i></p> <p>2. <i>Reliability</i></p> <p>3. <i>Responsiveness</i></p> <p>4. <i>Tangibility</i></p> <p>5. <i>Assurance</i></p>	<p>1) <i>Emphaty</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>2) <i>Reliability</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>3) <i>Responsiveness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>4) <i>Tangibility</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p>5) <i>Assurance</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>

Penelitian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dilakukan oleh Meliana (2016). Dalam penelitian tersebut, Meliana menggunakan metode *servqual* dimana *reliability* (kehandalan) merupakan salah satu variabel yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Metode yang digunakan yaitu metode survei dan merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan *Casual Hypothesis Testing* untuk menguji hipotesisnya. Hasil dari penelitian tersebut *reliability* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang serupa dilakukan oleh Nugroho (2016), Saida, et al (2016), dan Hadiwijaya (2013).

Adapun penelitian internasional yang serupa yaitu terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dilakukan oleh Alaboodi (2019), Pathirana (2019), Yousuf (2017), Pakurár, et al (2019), dan Yunus, et al

(2012). Hasil dari penelitian tersebut variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terkait yang menganalisis variabel *responsiveness* (ketanggapan) terhadap kepuasan konsumen dilakukan oleh Saida, et al (2016). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survei dengan teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Hasil dari penelitian tersebut variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian lain yang serupa juga dilakukan oleh Putra, et al (2017), Siswanto, et al (2017), Hartanti (2016), dan Syahbana (2016).

Penelitian internasional yang membahas terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan variabel *responsiveness* juga banyak dilakukan oleh Alabboodi (2019), Pathirana (2019), Yousuf (2017), Pakurár et al (2019), dan Yunus, et al (2012). Hasil dari penelitian tersebut *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adapun penelitian yang menganalisis metode *servqual* yaitu pengaruh variabel *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen dilakukan Putra, et al (2017). Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu *Propositional Random Sampling*. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian lain yang menganalisis penelitian serupa dilakukan oleh Meliana

(2016), Nugroho (2016), Saida, et al (2016), Hadiwijaya (2013), dan Syahbana (2016).

Adapun penelitian internasional yang menganalisis terkait pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen juga dilakukan oleh Pakurár, et al (2019), Yunus, et al (2012), Minh, et al (2015), dan Mudenda, et al (2017). Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

Adapun penelitian terkait pengaruh variabel *emphaty* (empati) terhadap kepuasan konsumen juga dilakukan oleh Hartanti (2016). Metode yang digunakan yaitu metode survei. Hasil dari penelitian tersebut yaitu variabel *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian lain yang serupa juga dilakukan oleh Meliana (2016), Nugroho (2016), Saida, et al (2016), Hadiwijaya (2013), dan Putra, et al (2017).

Adapun penelitian internasional yang menganalisis pengaruh variabel *emphaty* terhadap kepuasan konsumen juga dilakukan oleh Pakurár, et al (2019), Yunus, et al (2012), Minh, et al (2015), dan Mudenda, et al (2017). Hasil dari penelitian yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *emphaty* terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang membahas pengaruh variabel *tangibles* (bukti fisik) juga dilakukan oleh Syahbana (2016). Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan angket atau kuesioner untuk mendapatkan data. Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan

antara variabel *tangibles* terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Meliana (2016), Nugroho (2016), Saida, et al (2016), Hadiwijaya, (2013), Putra, et al (2017), dan Siswanto, et al (2017).

Adapun penelitian internasional yang menganalisis topik serupa juga dilakukan oleh Alabboodi (2019), Pathirana (2019), Yousuf (2017), Pakurár, et al (2019), dan Yunus, et al (2012). Hasil dari penelitian tersebut yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *tangibles* dan kepuasan konsumen.

F. Hipotesis

1. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Penumpang

Menurut Pasuraman dan Zeithaml dalam Simamora (2012) *reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Jadi kinerja perusahaan Armada UMY harus sesuai bahkan melebihi harapan yang dibayangkan oleh pelanggan tanpa ada kesalahan, mempunyai sikap yang simpatik, dan mampu memenuhi janji dalam memberikan pelayanan yang segera dan memuaskan pelanggan.

Berdasarkan teori tersebut didapatkan bahwa *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang. Hal ini pula telah dibuktikan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti: PSianipar (2014), Putra (2019), Angelina (2018), dan Akbar (2018). Dengan demikian, didapatkan hipotesis satu sebagai berikut:

H₁= Variabel Reliability Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Penumpang

2. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Penumpang

Responsiveness (daya tanggap) merupakan respon karyawan dalam membantu konsumen mengatasi masalah yang sedang dihadapi demi kelancaran operasi perusahaan. Tanggapan adalah suatu kebijakan yang membantu memberikan pelayanan yang cepat dan menyampaikan informasi yang jelas. Jika daya tanggap Armada UMY dan karyawan seperti apa yang diharapkan penumpang, maka daya tanggap UMY Armada akan dikategorikan memuaskan.

Berdasarkan teori tersebut didapatkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang. Hal ini pula telah dibuktikan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti: Tiza et al (2019), Panjaitan, et al (2016), dan Alaan (2016). Dengan demikian, didapatkan hipotesis dua sebagai berikut:

H₂= Variabel *Responsiveness* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Penumpang

3. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Penumpang

Assurance (jaminan) merupakan pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya dan tidak mengecewakan kepercayaan yang telah diberikan pelanggan sehingga pelanggan terbebas dari resiko. Jika

jaminan UMY Armada sesuai dengan yang diharapkan penumpang, maka Armada UMY dikategorikan memuaskan. Berdasarkan teori tersebut didapatkan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini pula telah dibuktikan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti: Wardani (2017), Rifaldi, et al (2016). Dengan demikian, didapatkan hipotesis tiga sebagai berikut:

H₃= Variabel *Assurance* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Penumpang

4. Pengaruh *Emphaty* Terhadap Kepuasan Penumpang

Emphaty (empati) adalah suatu perhatian secara pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan menampung keinginan dan kebutuhan konsumen guna memperbaiki kinerja perusahaan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika empati yang dilakukan Armada UMY sesuai dengan apa yang diharapkan penumpang maka penumpang akan merasa puas. Berdasarkan teori tersebut didapatkan bahwa *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang. Hal ini pula telah dibuktikan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti: Firmani (2018), Isra, et al (2017), Anita, et al (2015). Dengan demikian, didapatkan hipotesis empat sebagai berikut:

H₄= Variabel *Emphaty* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Penumpang

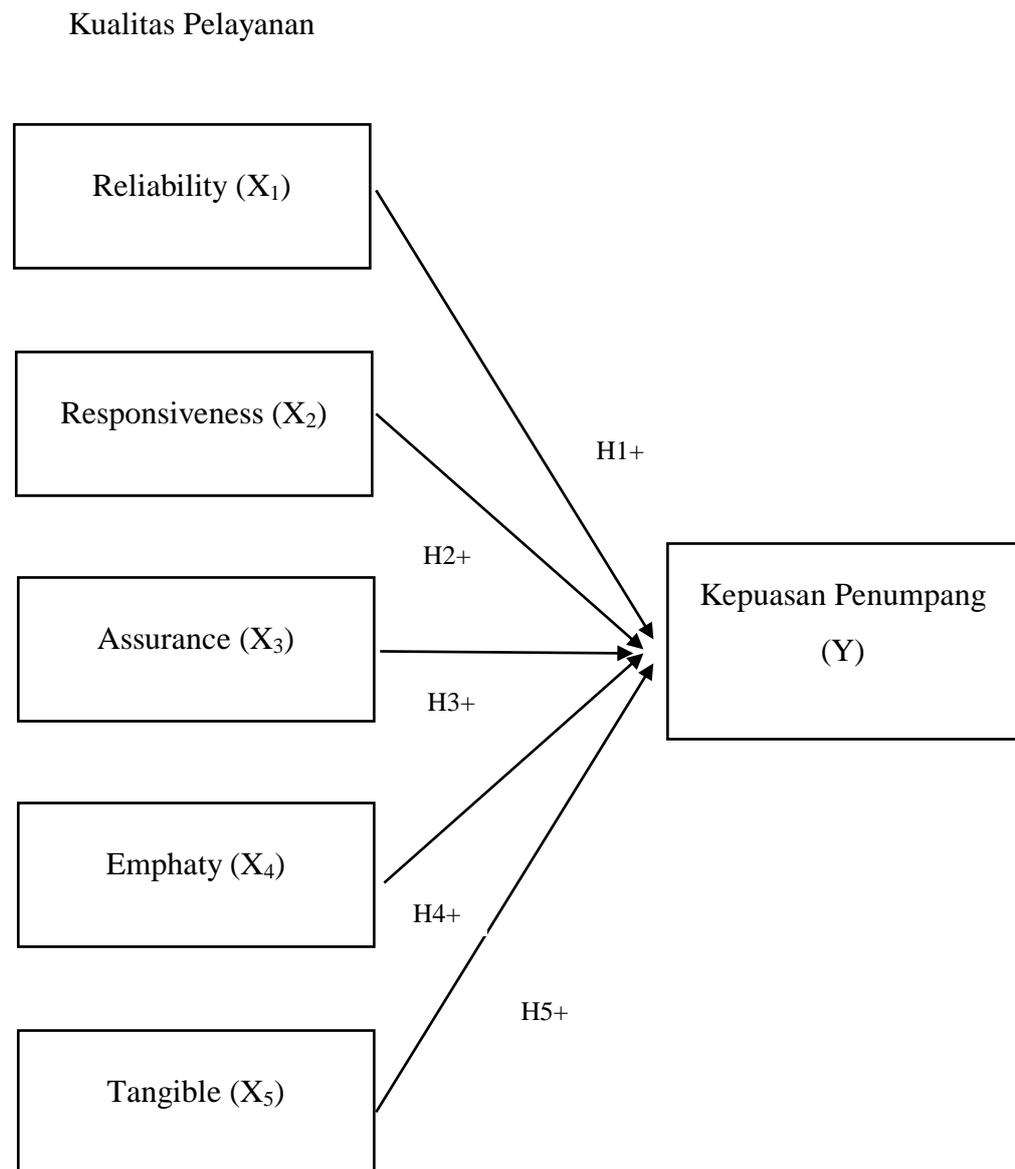
5. Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Penumpang

Tangible (bukti fisik) merupakan pemberian fasilitas, sarana dan prasarana berwujud secara langsung atau nyata seperti kenyamanan tempat duduk dan kebersihan bus. Jika bukti langsung Armada UMY sesuai dengan apa yang diharapkan anggota, maka bukti langsung Armada UMY dikategorikan memuaskan. Berdasarkan teori tersebut didapatkan bahwa *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang. Hal ini pula telah dibuktikan oleh beberapa peneliti terdahulu seperti: Utami, et al (2015), Sulistyawati, et al (2015), Wijayanto (2015). Dengan demikian, didapatkan hipotesis lima sebagai berikut:

H₅= Variabel *Tangible* Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

G. Model Penelitian

Model penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan bentuk hipotesis yang dirumuskan.



Gambar 2. 2
Model Penelitian