

PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

DEODE RUDI TOMY
NINDRIA UNTARINI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang, Surabaya 60231
E-mail : deotommy@yahoo.com

Abstract : *This study aims to discuss and analyze the effect of simultaneous or partial dimensions of the variable quality of services consisting of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy towards customer satisfaction. This study also aims to discuss and analyze the dominant variable on customer satisfaction PT. Bluebird Group. The analysis showed that in partial physical evidence, reliability, assurance and empathy significant effect on customer satisfaction, responsiveness while the effect is not significant it is in because of PT . Bluebird Group has not been able to meet consumer desires . From the test of determination of obtained results. This means that the contribution of tangible, reliability, responsiveness), assurance, and empathy to the customer satisfaction is have a say.*

Keywords : *Service quality and customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan adanya situasi persaingan bisnis yang pesat, perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan yang tinggi terhadap para pelanggannya tersebut, hal ini menjadi suatu kunci keunggulan bersaing suatu perusahaan. Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan perusahaan dengan strategi pemasaran yang efektif dapat dipertahankan selamanya, hal ini bukan merupakan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan, seperti selera maupun aspek-aspek psikologi serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan.

Melihat perkembangan perusahaan transportasi taksi yang begitu pesat ini, beberapa perusahaan jasa transportasi mulai

mengembangkan layanannya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan dengan hadirnya jasa-jasa transportasi taksi di wilayah Surabaya yang semakin banyak dengan berbagai fasilitas pelayanan yang berbeda-beda demi mendapatkan pelanggan.

Di Surabaya sendiri ada banyak perusahaan taksi yang beroperasi termasuk di dalamnya taksi khusus bagi penumpang Bandara Juanda Surabaya. Taksi di Surabaya yang sering mendominasi jalan-jalan di Surabaya antara lain ada Taksi Bluebird (1500 unit), Taksi O-renz (337 unit), Taksi Silver (557 unit), Taksi Cipaganti (127 unit), Taksi Mandala (57 unit) dan Taksi Bosowa (135 unit). Dengan melihat usaha persaingan Jasa transportasi taksi yang banyak peneliti tertarik untuk meneliti salah satu perusahaan jasa transportasi taksi yang berada di Surabaya.

Perusahaan taksi Bluebird berdiri sejak 1972, kini menyediakan semua jenis layanan angkutan darat.

Saat berdiri, pangsa pasar Bluebird hanya 15% dr jumlah perusahaan taksi yang ada, <http://indonesiacipta.blogspot.com>. Bluebird Group juga melayani lebih dari 8,5 juta penumpang setiap bulan. Perusahaan Bluebird yang memiliki lambang burung biru itu kini berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar taksi dengan pangsa pasar lebih dari 60 persen, (<http://www.tempo.co/read/news//Blue-Bird>). Taksi Bluebird ini mampu bertahan hingga sekarang hampir 41 tahun namun masih bisa tetap mempertahankan eksistensinya dengan mengedepankan kualitas pelayanannya, yang dominan memiliki armada terbanyak di Surabaya yaitu sebanyak 1500 unit taksi untuk memenuhi kebutuhan permintaan pelanggan akan taksi Bluebird. Sasaran terhadap usaha jasa dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

Dari jumlah armada Taksi Bluebird yang cukup banyak di Surabaya, dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa kebutuhan mobilitas masyarakat Surabaya terhadap taksi cukup banyak. Hal ini belum termasuk dari jumlah armada perusahaan taksi lainnya. Dengan beragamnya jumlah perusahaan taksi yang ada di Surabaya tentunya memicu strategi pasar yang berbeda di setiap perusahaannya. Berbagai fasilitas disediakan untuk pengguna jasa angkutan umum atau konsumen. Dengan beragamnya fasilitas yang disediakan oleh jasa angkutan Taksi, maka akan menarik minat konsumen untuk menggunakan brand Taksi tertentu. Strategi yang digunakan perusahaan taksi dalam menarik konsumen menggunakan jasanya cukup beragam. Ada yang menyediakan fasilitas wifi, ada pula yang menyediakan struk argometer yang dapat ditukarkan sebagai kupon belanja, dan beberapa promosi

lainnya yang bekerja sama antara taksi dan beberapa rumah makan.

Kebanyakan saat ini, masyarakat perkotaan lebih mementingkan kenyamanan dan fasilitas dalam berkendara. Tidak mementingkan banyaknya biaya yang dikeluarkan, karena bagi mereka faktor kenyamanan yang paling utama. Oleh karena itu, untuk mendukung sifat praktis dari masyarakat perkotaan, mereka lebih memilih taksi sebagai pendukung kegiatan bermobilisasinya.

Berdasarkan hasil wawancara yang saya lakukan dengan beberapa konsumen yang pernah menggunakan jasa taksi Bluebird menyatakan bahwa perusahaan taksi Bluebird group ini menguntungkan konsumen karena para pengemudi yang sangat profesional, selalu mengantarkan konsumen dengan lewat jalan yang terdekat atau rute sesuai keinginan tamu, unit atau mobilnya mempunyai AC yang dingin dan wangi serta menjaga bagaimana konsumen itu senang dan tidak komplain pada perusahaan, apabila barang milik konsumen tertinggal di dalam mobil akan aman dan pasti di kembalikan.

Selain adanya berbagai fasilitas yang disediakan, pemahaman tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan penting bagi perusahaan jasa transportasi taksi ini, karena perusahaan transportasi tersebut sebagai penyedia pelayanan perlu mengetahui tujuan bisnis yang sesungguhnya. Hal ini penting karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Dengan upaya ini diharapkan para pelanggan memperoleh kepuasan sesuai harapannya.

Perusahaan transportasi taksi Bluebird Group saat ini harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan persaingan, untuk itu sebaiknya taksi Bluebird Group memperhatikan kekuatan dan

kelemahan itu sendiri, perusahaan jasa transportasi ini harus mampu menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar dalam arti bersifat fleksibel dan inovatif. Sebagai perusahaan jasa transportasi, taksi Bluebird Group berkomitmen selain adanya fasilitas dari mobil atau unit tersebut, taksi Bluebird Group juga menyediakan fasilitas *voucher* untuk pelanggan supaya tetap menjaga kenyamanan dan kepuasan pelanggan untuk memudahkan pembayaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tentang transportasi taksi berpengaruh baik dari simultan maupun parsial.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:485) mengartikan bahwa pelayanan atau service layanan jasa sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Pelayanan jasa pada dasarnya bersifat *intangibile* (tak teraba) dan tak berujung pada kepemilikan.

Dari 2 pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa layanan jasa adalah sebagai kegiatan yang ditawarkan kepada pelanggan baik sebelum maupun sesudah penjualan dan pembelian yang mempunyai tujuan utama memberikan kepuasan total bagi pelanggan yang bersangkutan.

Kualitas Layanan jasa mengacu pada kualitas penawaran jasa yang diharapkan dan disarankan. Hal ini dapat menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Banyak perusahaan yang memprioritaskan kualitas jasa yang diharapkan dan dirasakan untuk mempertinggi kualitas jasa tersebut.

(Berry, Parasuraman dan Zenthaml,(1991) telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*), SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi nasabah atas kualitas layanan. Menurut Parasuraman kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu:

Tangibles adalah brwujud, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi. Hal ini berkaitan dengan fasilitas fisik seperti: penampilan karyawan, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi layanan, fasilitas fisik seperti gedung, ruang tempat layanan, kebersihan, ruang tunggu, AC, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan bagi pelanggan yang memerlukan layanan perusahaan.

Reliability (kehandalan), adalah kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti. Hal ini berarti bahwa pelayanan harus tepat waktu dan dalam spesifikasi yang sama, tanpa kesalahan, kapanpun pelayanan tersebut diberikan

Responsiveness (keikutsertaan), adalah kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.

Assurance, adalah kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

Empathy, adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen. Hal ini berhubungan dengan perhatian atau kepedulian karyawan kepada pelanggan (misal: untuk menemui karyawan senior),

kemudahan mendapatkan layanan (berkaitan dengan banyaknya outlet, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon

Dari beberapa indikator kualitas layanan yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli maka indikator (Berry, Parasuraman dan Zenthaml,(1991) yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam penelitian ini adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2005:298), mereka menyatakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang.

Dari definisi yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan kepuasan merupakan evaluasi pelanggan atas hasil kinerja dari sebuah produk atau jasa dan dapat melebihi harapan pelanggan atas produk tersebut.

Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu memahami faktor pendorong kepuasan konsumen. Salah satu faktornya adalah kualitas layanan. Menurut (Zeithaml. et al, (1991) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir,

kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Kotler, philip, dan amstrong (2001:617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan pada perumusan masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis, yaitu:

H₁: Kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan taksi Bluebird di Surabaya.

H₂: Kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan taksi Bluebird di Surabaya.

METODE

Berdasarkan tujuan dan obyek penelitian yang telah ditetapkan, maka jenis rancangan penelitian yang digunakan adalah riset konklusif, artinya penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji hipotesis dan hubungannya serta data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kausal yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel bebas yaitu kualitas layanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Lokasi penelitian ini berada di kota Surabaya dengan populasi *infinite*. Kriteria populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah merasakan layanan taksi Bluebird dengan minimal usia 18 tahun. Pengambilan sampel menggunakan *judgmental sampling* yaitu teknik pengambilan sampling yang dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti. Dalam penelitian ini besarnya sampel sebanyak 130 responden.

Pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini adalah observasi, wawancara dan angket. Observasi bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden secara langsung dan mencari informasi tentang pelayanan taksi Bluebird yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan

pelanggan yang sesuai dengan penelitian ini. Sedangkan instrumen penelitian menggunakan angket dengan kumpulan pernyataan sesuai dengan variable yang diteliti yaitu kualitas layanan dan kepuasan pelanggan yang disebar di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan angket terstruktur yang nantinya akan diberikan kepada responden, sedangkan pernyataannya berupa pernyataan tertutup yaitu responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan.

Pengujian alat ukur atau instrument yang akan dilakukan sangat penting. Hal tersebut bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan keadaan sebenarnya dan responden mampu memahami pernyataan-pernyataan yang diajukan. Pengujian tersebut berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik.

Uji validitas dilakukan kepada 30 orang responden dan tidak termasuk dalam 130 responden penelitian menunjukkan bahwa semua pernyataan yang mengukur variable kualitas layanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) adalah valid. Uji reliabilitas pada penelitian ini juga dilakukan dengan responden yang sama sebanyak 30 orang menggunakan metode *Cronbach Alpha*, menunjukkan bahwa untuk semua pernyataan-pernyataan baik variable bebas maupun variable terikat pada instrument adalah reliabel.

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi agar persamaan regresi dapat dikatakan sebagai persamaan regresi yang baik. uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan bantuan program SPSS 20.0 diperoleh hasil nilai *Asymp. Sig* sebesar (Sig: 0,5

(X1:0,106),(X2:0,191),(X3:0,204),(X4:0,174),(X5:0,115), (Y) > 0,05) > 0,05, maka persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih besar dari 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) yaitu yang terdiri dari variabel kualitas layanan (*tangible X1*), (*reliability X2*), (*responsiveness X3*), (*assurance X4*), (*empathy X5*) mempunyai nilai Sig > 0,05, maka hal ini berarti dalam model regresi bebas dari heteroskedastisitas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu dimensi kualitas layanan (*tangible X1*), (*reliability X2*), (*responsiveness X3*), (*assurance X4*), (*empathy X5*) terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y) dengan menggunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e_i$$

Selanjutnya, menentukan besarnya koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjR2*) dengan tujuan untuk mengukur ketepatan suatu garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*adjR2*) dapat memperlihatkan naik atau turun apabila satu variabel independen yaitu kualitas layanan(X1,X2,X3,X4,X5)

ditambahkan ke dalam model persamaan.

Teknik uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat juga diartikan bahwa uji F akan menguji hasil model persamaan dalam model regresi. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen, maka dengan uji inilah akan diketahui variabel bebas mana yang lebih dominan berpengaruh pada variabel dependen.

HASIL

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan. Banyaknya responden untuk jenis kelamin laki-laki 16,9% dan perempuan 83,1%. Banyaknya responden berdasarkan usia untuk usia 17-27 adalah nilai tertinggi yaitu 57%, usia 28-38 24%, usia 29-49 9% dan >50 adalah 10%. Berdasarkan pekerjaan yaitu PNS 11%, swasta 37%, wiraswasta 39% dengan nilai tertinggi dan mahasiswa 13%. dari segi penghasilan Rp1.500.000-Rp2.500.000 28%, Rp2.501.000-Rp3.500.000 23%, Rp3.501.000- Rp4.500.000 19% dan >Rp4.500.000 30%.

Tanggapan responden atas variabel kualitas layanan diketahui bahwa variabel kualitas layanan memiliki rata-rata tertinggi yaitu berada pada dimensi assurance 2,76 termasuk dalam kategori setuju. Hal ini berarti kualitas layanan taks Bluebird memiliki tanggapan yang baik bagi responden.

Berdasarkan perhitungan variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa pernyataan komitmen memiliki nilai tertinggi yaitu 2,90 dan termasuk kategori setuju dengan pernyataan yang berbunyi

“Saya puas dan akan mempertimbangkan taksi Bluebird sebagai pilihan pertama untuk menyediakan taksi”. Secara keseluruhan variable kepuasan pelanggan memiliki rata-rata 2,78 termasuk kategori setuju.

Teknik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *empathy* (X5), terhadap variabel terikat yaitu dan kepuasan pelanggan (Y) dengan rumus regresi linear berganda. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Data Koefisien Regresi Linier Berganda

Variabel	Regression coefficient	arithmati c	SIG	
X ₁	0.194	2.363	0.02	Constan tan=315
X ₂	0.137	2.528	0.013	F _{arithmeti} = 374.033
X ₃	0.065	1.045	0.298	F _{sig} = 0,000
X ₄	0.467	8.267	0	R ² = 0,935
X ₅	0.265	3.487	0.021	N = 130

Sumber : Input SPSS

Dari tabel 1 di atas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,315 + 0,194X_1 + 0,137X_2 + 0,065X_3 + 0,467X_4 + 0,265X_5 + e_i$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui secara rinci yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta sebesar - 0,315 menyatakan bahwa apabila nilai *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) dari Taxi Bluebird sama dengan 0 (nol), maka besarnya perubahan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah -0,315. Nilai koefisien regresi

tangible (X1) adalah sebesar 0,194 menunjukkan apabila *tangible* (X1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan taksi Bluebird sebesar 0,194 satuan. Nilai koefisien regresi *reliability* (X2) adalah sebesar 0,137 menunjukkan apabila *reliability* (X2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan taksi Bluebird sebesar 0,137 satuan. Nilai koefisien regresi *responsiveness* (X3) adalah sebesar 0,065 menunjukkan apabila *responsiveness* (X3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan taksi Bluebird sebesar 0,065 satuan. Nilai koefisien regresi *assurance* (X4) adalah sebesar 0,467 menunjukkan apabila *assurance* (X4) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan taksi Bluebird sebesar 0,467 satuan. Nilai koefisien regresi *empathy* (X5) adalah sebesar 0,265 menunjukkan apabila *empathy* (X5) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan kepuasan pelanggan taksi Bluebird sebesar 0,265 satuan.

hasil uji F didapatkan hasil nilai taraf signifikan 0,000 dan kurang dari 0,05. Berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, maka disimpulkan variabel dimensi *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Kolom *Adjusted R Square* adalah 0,935. Hal ini berarti bahwa kontribusi *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebanyak 93,5%. Sisanya sebesar 6,5% di pengaruhi oleh variabel diluar variabel penelitian ini

Nilai t_{hitung} *tangible* (X_1) sebesar 2,363 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,020. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan berdasarkan *Tangible* (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Nilai t_{hitung} *reliability* (X_2) sebesar 2,528 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,013. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan berdasarkan variabel *reliability* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Nilai t_{hitung} *responsiveness* (X_3) sebesar 1,045 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di atas 0,05 yaitu 0,298. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan berdasarkan variabel *responsiveness* (X_3) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Nilai t_{hitung} *assurance* (X_4) sebesar 8,267 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan berdasarkan variabel *assurance* (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Nilai t_{hitung} *empathy* (X_5) sebesar 3,487 berada pada tingkat probabilitas signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,001. Jadi berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan berdasarkan variabel *empathy* (X_5) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan

Dari hasil penelitian didapatkan nilai F sebesar 374.033 dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Maka dari itu disimpulkan bahwa secara simultan dimensi kualitas layanan yang terdiri atas *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan taksi Bluebird di Surabaya. Sedangkan variabel yang paling dominan adalah *assurance* dengan nilai pengaruh sebesar $(0,557)^2 = 0,310$ atau 31% yang lebih besar daripada variabel yang lain.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kontribusi variabel dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan taksi Bluebird di Surabaya sebesar 93,5%. Sedangkan sisanya sebesar 6,5% dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan keseluruhan total rata-rata *mean* jawaban responden dimensi dari kualitas layanan, dimensi *assurance* memiliki nilai total rata-rata *mean* tertinggi (2,76) dibandingkan dengan total rata-rata *mean* dari dimensi kualitas layanan lainnya yaitu *tangible* (2,75), *responsiveness* (2,75), *empathy* (2,72), *reliability* (2,68). Dalam penelitian ini variabel *assurance* memiliki total nilai rata-rata tertinggi karena sebagian besar konsumen pengguna jasa transportasi public khususnya taksi menganggap jaminan keamanan yang meliputi keamanan penumpang, keamanan barang, dan keamanan transaksi pembayaran, merupakan faktor penting untuk membuktikan Taksi Bluebird secara keseluruhan mampu memberikan pelayanan yang baik.

Hal ini di dukung pula oleh (Kotler dan Armstrong (2005:298)), mereka menyatakan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah jasa, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara Parsial.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan taksi Bluebird. Artinya konsumen melihat bahwa *tangible* dari sebuah alat transportasi taksi adalah hal yang penting untuk diperhatikan, karena konsumen akan merasa puas apabila *tangible* dari sebuah taksi sangat baik. *Tangible* dari taksi Bluebird adalah kenyamanan dan kebersihan kendaraan taksi Bluebird, kerapian pada sopir taksi Bluebird, pangkalan yang mudah dijangkau, dan jenis mobil yang digunakan sebagai taksi merupakan jenis mobil yang bagus. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler dan Armstrong 2005:20) bahwa dalam konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri-ciri paling berkualitas, berkinerja atau inofatif. Dimensi *tangible* juga memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan, yaitu seperti pada penelitian oleh Zaherawati Zakaria (2010) dalam jurnal "*Service Quality of Malaysian Public Transports: A Case Study in Malaysia*" dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *tangible* secara jelas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan transportasi publik seperti taksi. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *tangible* dari kualitas layanan

berdasarkan jawaban responden memiliki kesimpulan bahwa responden merasa puas terhadap wujud atau bukti fisik dari Bluebird, Sedangkan dalam pernyataan nomor 6 yaitu "Jenis mobil yang digunakan sebagai fasilitas pelayanan taksi Bluebird tergolong mobil bagus" mempunyai nilai paling tinggi (2,92).

Hal ini menunjukkan bahwa digunakannya mobil yang bagus, bersih dan wangi sehingga membuat para penumpangnya menjadi santai dan nyaman dalam perjalanan memberikan pengaruh yang penting di benak konsumen ketika menggunakan jasa transportasi umum saat melakukan aktivitasnya. Untuk jenis mobil yang digunakan biasanya adalah jenis mobil Mercedes atau Toyota, sedangkan untuk di Surabaya menggunakan mobil Toyota Limo.

Dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan taksi Bluebird. Artinya konsumen melihat bahwa *reliability* dari sebuah alat transportasi taksi adalah hal yang penting untuk diperhatikan, karena konsumen akan merasa lebih puas apabila *reliability* dari sebuah taksi sangat baik. *Reliability* dari taksi Bluebird adalah ketepatan waktu sopir dalam menjemput dan mengantarkan penumpang, kemampuan sopir dalam memberi perhatian saat penumpang tidak tahu jalan, dan kemampuan mencari jalan alternative yang lebih cepat sehingga membuat para penumpangnya tidak merasa khawatir untuk tidak sampai tujuan dan tepat pada waktunya. Dimensi *reliability* juga memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan, yaitu seperti pada penelitian oleh Zaherawati Zakaria (2010) dalam jurnal "*Service Quality of Malaysian Public Transports: A Case Study in Malaysia*" dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *reliability*

secara jelas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan transportasi publik seperti taksi. Hasil penelitian menunjukkan dimensi *reliability* dari kualitas layanan berdasarkan jawaban responden memiliki kesimpulan bahwa responden merasa puas terhadap kehandalan dari taxi Bluebird, dibandingkan dengan variabel lain total *mean* nilai *reliability* adalah yang terkecil. Pada pernyataan nomor 5 yaitu "Kemudahan bagi penumpang taksi Bluebird untuk mendapat taksi kapan saja dan dimana saja" mempunyai nilai paling tinggi (3,02). Taksi Bluebird merupakan pelopor dalam bisnis jasa taksi, oleh karena itu armada yang dimiliki oleh Bluebird sangat banyak terutama pada kota-kota besar seperti di Surabaya, sehingga taxi Bluebird mudah ditemukan. Sementara itu pada pernyataan nomor 4 yaitu "Sopir taksi Bluebird bisa memilih jalur alternatif" mempunyai nilai yang kecil (2,44), hal itu menunjukkan bahwa sopir dari taksi Bluebird kurang handal dalam mencari jalan alternative paling cepat saat mengantarkan penumpang ke tempat tujuan. Berkaitan dengan armada taksi yang sangat besar, hal ini mempunyai suatu kelemahan yaitu tidak meratanya sopir berpengalaman dan sopir yang kurang pengalaman. Sopir kurang pengalaman ini kebanyakan adalah sopir baru atau sopir dari luar daerah, oleh karena itu sopir baru tersebut kurang paham akan jalur-jalur alternatif yang lebih cepat daripada jalur utama.

Dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan taksi Bluebird. Artinya konsumen tidak melihat bahwa *responsiveness* dari sebuah alat transportasi taksi adalah hal yang penting untuk diperhatikan, karena

konsumen dalam menggunakan jasa taksi biasanya hanya memperhatikan kenyamanan dan kemampuan kendaraan, serta pelayanan dan kemampuan sopir dalam mengemudi, sedangkan peran pelayanan operator taksi Bluebird dalam menanggapi permintaan dan menjawab pertanyaan dengan cepat kurang diperhatikan. Hal ini karena sebagian besar penumpang taksi Bluebird dalam memesan taksi adalah langsung di pangkalan atau memperoleh taksi di jalan, sehingga mereka kurang berinteraksi langsung dengan operator taksi, yang berdampak pada kurangnya mereka merasakan peran operator taksi dalam memberi layanan dengan cepat untuk kepuasanyang di berikan oleh taksi. Hal ini kurang sesuai dengan pendapat pada penelitian oleh Zaherawati Zakaria (2010) dalam jurnal "*Service Quality of Malaysian Public Transports: A Case Study in Malaysia*" dalam hasil penelitiannya yang menyimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan transportasi publik seperti taksi. Sedangkan pada penelitian oleh YAO Zhi Gang (2010) dalam jurnal "*Measuring Passenger Perception of Taxi Service Quality With Weighted SERVPERF : a Case of Hangzhou, China*" dalam hasil penelitian dari 5 dimensi kualitas layanan menunjukkan bahwa dimensi *assurance* mempunyai nilai yang paling tinggi, sedangkan dimensi *responsiveness* mempunyai nilai paling rendah dari 5 dimensi kualitas layanan. Hasil penelitian bahwa dimensi *responsiveness* dari kualitas layanan berdasarkan jawaban responden memiliki kesimpulan bahwa responden merasa puas terhadap respon dari taksi Bluebird, pada pernyataan nomor 5 yaitu "Operator taxi Bluebird selalu sedia selama 24 jam" mempunyai nilai

paling tinggi (2,86). Hal ini menunjukkan bahwa operator taksi Bluebird mampu melayani dan membantu menyelesaikan masalah konsumen dalam pelayanan taksi selama 24 jam. Dalam penelitian ini ketanggapan Bluebird bisa dilihat dari Pemesanan taksi selain dapat menghubungi Call Center 24 jam, juga dapat dilakukan lewat aplikasi Taxi Mobile Reservation pada Smartphone. Selain itu juga ada layanan GPS 24 jam yaitu Seluruh armada telah dilengkapi perangkat GPS sehingga keberadaan armada termonitor setiap saat. Dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan taksi Bluebird dan merupakan variabel paling dominan dibandingkan variabel yang lain. Artinya konsumen melihat bahwa *assurance* dari sebuah alat transportasi taksi adalah hal yang penting untuk diperhatikan, karena konsumen akan merasa lebih puas apabila *assurance* dari sebuah taksi sangat baik. *assurance* dari taksi Bluebird adalah jaminan keamanan penumpang saat menggunakan jasa taksi Bluebird, jaminan barang penumpang saat ketinggalan di taksi Bluebird, dan jaminan keamanan transaksi pembayaran atau ketepatan argo pembayaran sesuai dengan jarak yang telah ditempuh misalkan contoh ada penumpang yang ketinggalan barangnya maka apa bila penumpang mengetahui angka lambung taksi tersebut maka penumpang bisa melaporkan kepada pihak Bluebird maka barang penumpang pasti aman dan pasti di kembalikan, begitu juga apabila ada kesalahan sopir sehingga merugikan penumpang dan penumpang melaporkan pada pihak Bluebird maka kerugian penumpang seutuhnya akan diganti oleh pihak Bluebird. Dimensi *assurance* juga memiliki dampak terhadap kepuasan

pelanggan, yaitu seperti pada penelitian oleh Resty Mardiana (2009) "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna layanan jasa taksi Bluebird" dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa adanya pengaruh dimensi *assurance*, dan *emphaty* terhadap variabel *quality*. Dan *quality* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction* (kepuasan pelanggan). Hasil penelitian bahwa dimensi *assurance* dari kualitas layanan berdasarkan jawaban responden memiliki kesimpulan bahwa responden merasa puas terhadap jaminan dari taxi Bluebird, pada pernyataan nomor 6 yaitu "Perusahaan taxi Bluebird memberi jaminan keamanan barang / kerugian pada penumpang akibat kesalahan sopir" mempunyai nilai paling tinggi (2,90). Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman mulai dari keamanan penumpang, keamanan barang, dan aman dalam transaksi memiliki pengaruh penting saat konsumen menggunakan jasa transportasi taksi. Keamanan penumpang ditunjukkan dalam aturan dari Bluebird bahwa setiap 1 mobil hanya ada 1 sopir. Untuk keamanan barang yang tertinggal para konsumen bisa berhubungan langsung dengan operator dan memberikan penjelasan seperti nomor taksi, nama sopir atau waktu dan tempat tujuan saat penumpang itu menggunakan taksi, apabila setelah diselediki dengan jelas dan barang tidak berhasil ditemukan maka pihak dari Bluebird akan mengganti sesuai dengan nilai barang tersebut.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *empathy* mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan taksi Bluebird. Artinya konsumen melihat bahwa *empathy* dari sebuah alat transportasi taksi adalah hal yang penting untuk diperhatikan, karena konsumen akan

merasa lebih puas apabila *empathy* dari sebuah taksi sangat baik. *Empathy* dari taksi Bluebird adalah sikap sopir yang sopan dan tidak membedakan terhadap penumpang, kemauan sopir untuk meminta maaf dengan sopan apabila melakukan kesalahan, dan pelayanan sopir seperti membukakan pintu bagi penumpang taksi Bluebird. Dimensi *empathy* juga memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan, yaitu seperti pada penelitian oleh Resty Mardiana (2009) dalam jurnal "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna layanan jasa taksi Bluebird" dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa adanya pengaruh dimensi assurance, dan *emphaty* terhadap variabel *quality*. Dan *quality* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction* (kepuasan pelanggan). Hasil penelitian bahwa dimensi *assurance* dari kualitas layanan berdasarkan jawaban responden memiliki kesimpulan bahwa responden merasa puas terhadap empati dari taksi Bluebird, pada pernyataan nomor 1 yaitu "Sopir taksi Bluebird bersikap sama dalam melayani kepentingan penumpang" mempunyai nilai paling tinggi (2,85).

Hal ini menunjukkan bahwa memahami kebutuhan pribadi konsumen memiliki pengaruh penting karena kebutuhan masing-masing konsumen berbeda dan keinginan konsumen untuk diperhatikan menjadi penting saat mengantarkan penumpang ke tempat tujuan. Perhatian kepada penumpang ditunjukkan dalam standard aturan dari Bluebird yaitu mengucapkan salam kepada penumpang, membukakan pintu untuk penumpang, dan melayani para penumpang dengan sopan. "sopir Bluebird akan cepat meminta maaf atas kesalahan yang di lakukan" juga memiliki nilai tertinggi yang ke dua

(2,78). Hal ini bahwa sopir Bluebird selalu menjaga sikap kepada penumpang dan tidak membuat penumpang kecewa agar selama perjalanan penumpang merasa nyaman dan asik apabila berbincang-bincang dengan sopir taksi Bluebird. Apabila terjadi kesalahan apapun yang di lakukan sopir maka sopir taksi Bluebird akan cepat meminta maaf kepada penumpang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dari hasil uji F yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan taksi Bluebird di Surabaya.

Hasil uji t yang telah dilakukan juga dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di Surabaya.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa penyedia jasa layanan taksi khususnya Bluebird perlu meningkatkan kualitas layanannya pada masing-masing dimensi kualitas layanan. Perusahaan taksi Bluebird perlu memberikan perhatian pada konsumen sehingga pada akhirnya mereka akan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk peningkatan kualitas layanan taksi.

Supaya terdapat pengaruh lebih *responsiveness* (cepat tanggap) terhadap pelanggan, operator taksi Bluebird seharusnya lebih peduli dan tanggap menanggapi berbagai permintaan bahkan keluhan pelanggan selama 24 jam non stop. Komunikasi hubungan timbal balik harus sepeham antara operator dengan yang diinginkan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gang, Yao Zhi. 2010. *Measuring Passenger Perception of Taxi Service Quality With Weighted SERVPERF : a Case of Hangzhou, China* (www.taxi-library.org/hangzhou)
- Ghozali, Imam. 2005. *Model Pembelajaran Struktural, Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 16.0*. Badan Penerbit-Undip: Semarang.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Armstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan. 2005. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra 2004, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 2nd Edition, New jersey: Prentice Hall. Inc.
- Mardiana, Resty. 2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Layanan Jasa Taksi Bluebird*. (<http://repository.gunadar.ma.ac.id>)
- Parasuraman A, Zeithaml, Berry, 1991. "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Zakaria Zaherawati 2010, *Service Quality of Malaysian Public Transports, La qualite de service de transports publics malaisiens*, 6 (2) 84-92