
The Effect Of Service Quality On Customer Satisfaction Po. BUS "SAND PAPER" Karanganyar

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Po. BUS "SAND PAPER"
Karanganyar**

Aminudin Imron Fatullah¹, Endang Saryanti²

E-mail: aminudinimron74@gmail.com

Prodi S1 Manajemen, STIE Adhi Unggul Bhirawa Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this study was to the efect of serfice quality on customer satisfacation Po. Bus Sand Paper. The research location used was PO. Sand Paper, Jaten, with a total sample of 100 respondents. Sampling is done by simple random sampling. Data is collected by making a questionnaire regarding passenger satisfaction, service quality (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty) and Satisfaction. The results of the research data were analyzed by t-test technique, F-test, and multiple linear regression. The analysis shows that: Tangible has a positive and significant effect on passenger satisfaction, Reliability has a negative and not significant effect on passenger satisfaction, Responsiveness has a positive and significant effect on passenger satisfaction, Assurance has a negative and not significant effect on passenger satisfaction, Emphaty has a positive and not significant effect on passenger satisfaction. Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty and Satisfaction together have a significant effect on passenger satisfaction. Determinant test (R2) obtained the adjusted R square value of 0.516. This means that the variables of Service Quality (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty) and Satisfaction can explain the variable passenger satisfaction of 51.6% while the remaining 48.4% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: Passenger Satisfaction, Service Quality

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PO. Bus “*Sand Paper*” Karanganyar Lokasi penelitian yang digunakan adalah PO. Sand Paper, Jaten, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan *simple random sampling*. Data dikumpulkan dengan cara membuat kuesioner mengenai kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) dan Kepuasan. Data hasil penelitian dianalisis dengan teknik uji t, uji F, dan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa: *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang, *Reliability* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan penumpang, *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang, *Assurance* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan penumpang, *Emphaty* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan penumpang, Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang. Uji determinasai (R^2) diperoleh hasil nilai adjusted *R square* sebesar 0.516. Ini berarti bahwa variabel Kualitas Layanan (*Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*) dan Kepuasan dapat menerangkan variabel kepuasan Penumpang sebesar 51.6% sedangkan sisanya 48.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kepuasan Penumpang, Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi di Indonesia saat ini semakin pesat. Salah satunya adalah transportasi darat seperti bus yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Jika dibandingkan dengan mengendarai mobil pribadi, menggunakan bus dinilai lebih hemat dan murah karena harganya yang lebih murah. Ini merupakan peluang yang luar biasa bagi para pelaku komersial yang bergerak di bidang jasa angkutan umum, khususnya angkutan darat. Mereka memperluas bisnis mereka dengan melakukan diversifikasi ke pasar lain seperti layanan perjalanan dan layanan perjalanan.

Selama ini istilah mempromosikan sering disamakan dengan deal dan publisitas. Sedangkan arti memamerkan sebenarnya lebih luas, khususnya mempromosikan yang menggabungkan siklus sosial dan di mana orang dan kelompok memperoleh apa yang secara resmi didirikan atas permintaan dan keinginan melalui penciptaan, penyediaan, dan perdagangan tenaga kerja dan produk yang bernilai signifikan satu sama lain. Selain itu, periklanan juga dapat dicirikan sebagai metode yang terlibat dengan mengatur dan melaksanakan permulaan, penilaian, pengembangan, dan peredaran pemikiran, barang dagangan, dan administrasi untuk memenuhi tujuan individu dan otoritas. (Chandra, 2002).

Kemajuan pesat bisnis transportasi, masalah kualitas administrasi, merupakan elemen yang sangat tegas dalam pencapaian bisnis. Demikian juga, ide periklanan memainkan peran penting dalam pencapaian organisasi seperti bidang transportasi. Sesuai Chandra (2002), gagasan untuk mempromosikan dan menunjukkan loyalitas konsumen dalam mendukung pencapaian asosiasi untuk mencapai tujuan. Untuk membuat loyalitas konsumen, item yang disajikan oleh asosiasi harus yang terbaik. Kualitas mencerminkan semua elemen penawaran barang yang menciptakan manfaat bagi klien. Alasan sebuah bisnis adalah untuk membuat loyalitas konsumen. Produksi pemenuhan dapat memberikan beberapa keuntungan, termasuk hubungan yang menyenangkan antara organisasi dan kliennya untuk memberikan dasar yang layak untuk penggunaan kembali administrasi..

Pada saat ini perkembangan bisnis berdampak besar pada perkembangan komunikasi. Komunikasi pemasaran adalah salah satunya. Keberhasilan sebuah perusahaan sangat bergantung pada komunikasi. Berdasarkan paradigma Lasswell dari buku Effendy tentang ilmu komunikasi, (2001), korespondensi adalah metode yang terlibat dalam penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan dampak tertentu. Meskipun korespondensi memainkan peran penting menurut Tjiptono (2008), Korespondensi promosi adalah iklan yang berusaha menyebarkan fakta, mempengaruhi/meyakinkan, dan juga membantu khalayak sasaran dalam mengingat perusahaan dan barang agar mereka mengidentifikasi, memperoleh, dan loyal terhadap hal-hal yang diberikan oleh organisasi yang bersangkutan.

Dalam menghadapi persaingan yang tidak dapat disangkal cepat ini, kemajuan transportasi harus dilihat oleh organisasi, karena semakin tinggi oposisi dalam transportasi akan mempengaruhi pergeseran persaingan ke organisasi yang berbeda. Inti organisasi berfokus pada sifat barang yang dikirim sesuai dengan kebutuhan pasar objektif. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2002), kualitas barang adalah salah satu perangkat dasar untuk meletakkan situasi bagi pengiklan. Sehingga setiap organisasi memiliki sistem korespondensi sendiri untuk mengikuti dan memberikan kepuasan kepada kliennya. Chandra (2002) menyampaikan pada metodologi menampilkan adalah pengaturan yang menyebar asumsi organisasi untuk efek latihan atau proyek periklanan yang berbeda pada minat untuk item atau penawaran produk di sektor bisnis tertentu. Klien yang terpenuhi adalah klien yang berbagi pemenuhan dengan pembuat atau organisasi spesialis. Loyalitas konsumen merupakan konsekuensi dari koleksi pembeli atau klien dalam memanfaatkan barang dan administrasi. Oleh karena itu, agar loyalitas konsumen dapat tercapai dengan baik, sangatlah penting untuk memiliki metodologi korespondensi yang tepat (Irawan, 2003).

Sehingga dari penelitian tersebut diharapkan dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai strategi pelayanan apa saja yang diterapkan oleh perusahaan PO. SAND PAPER. Dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PO. BUS SAND PAPER**”.

A. Perumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah tersebut maka dapat disusun perumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER?
3. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER?
4. Apakah *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER?
5. Apakah *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER?

B. Tujuan Penelitian

Dalam Penelitian tujuan pada pelaksanaannya untuk mengetahui dan memberikan bukti empiris:

1. *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER.
2. *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER.
3. *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER.
4. *Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER.
5. *Empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan PO SAND PAPER.

METODE

Lokasi penelitian adalah di Garasi PO. Bus Sand Paper Jumog Jaten Karanganyar Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan bus pariwisata po sand paper yang berjumlah 546 pelanggan pada tahun 2021. Sampel diambil dengan menggunakan metode Slovin dengan perhitungan jumlah sampel sebanyak 99,99 atau dibulatkan menjadi 100. Dalam penelitian ini, pendekatan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, merupakan yang paling mendasar (simple). dengan pengambilan secara acak, tidak bergantung terhadap tingkatan populasi.

Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan, Analisis Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Realibilitas), asumsi klasik, Uji Hipotesis (Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien determinasi).

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Analisis Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk variabel *Tangible* (bukti fisik) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Validitas *Tangible* (bukti fisik)

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Kesimpulan
X1_1	0.346	0.197	Valid
X1_2	0.366	0.197	Valid
X1_3	0.503	0.197	Valid
X1_4	0.406	0.197	Valid
X1_5	0.348	0.197	Valid

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, besarnya koefisien korelasi (r_{item}) untuk semua item pernyataan variabel *Tangible* (bukti fisik) lebih besar dari r_{tabel} (0,197). Dari hasil tersebut, dapat dikatakan dari pernyataan semua item dikatakan valid. sehingga jumlah item ke validan pada pernyataan dapat digunakan sebagai sumber pada pengolahan data selanjutnya. Berdasarkan hasil analisis uji validitas, item pernyataan ketiga, keempat, dan kedua memiliki nilai indeks paling tinggi, menunjukkan bahwa item atau item ini paling besar pengaruhnya dalam membentuk persepsi nyata (bukti fisik).

Hasil uji validitas untuk variabel *Reliability* (kehandalan) disajikan sebagai berikut di pada tabel:

Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability* (kehandalan)

Item pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Kesimpulan
X2_1	0.313	0.197	Valid
X2_2	0.447	0.197	Valid
X2_3	0.470	0.197	Valid
X2_4	0.252	0.197	Valid
X2_5	0.465	0.197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Pada hasil uji validitas, besarnya koefisien korelasi (r_{item}) untuk semua item pernyataan variabel *Reliability* lebih tinggi dari r_{tabel} (0.197). Berdasarkan hasil tersebut, dapat di paparkan bahwa ke validitan dinyatakan pada semua item. Dengan demikian, dari jumlah item pernyataan yang valid selanjutnya digunakan pada pengolahan Data. Dari hasil analisis pada uji validitas, nilai indikator terbesar terkandung dalam item pernyataan ketiga, kelima, dan kedua, menunjukkan bahwa item atau item tersebut memegang peranan paling penting dalam membentuk persepsi *Reliability* (kehandalan).

Hasil uji validitas untuk variabel *Responsiveness* (daya tanggap) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness* (daya tanggap)

Item Pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Kesimpulan
X3_1	0.448	0.197	Valid
X3_2	0.425	0.197	Valid
X3_3	0.574	0.197	Valid
X3_4	0.445	0.197	Valid
X3_5	0.509	0.197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas, besarnya koefisien korelasi (r_{item}) untuk semua item pernyataan variabel *Responsiveness* (daya tanggap) lebih besar dari r_{tabel} (0.197). Berdasarkan temuan ini, dikatakan bahwa pada semua persyaratan item dinyatakan adalah asli, dan dapat dikatakan pada item persyaratan valid sehingga dapat dipakai pada pemrosesan data lebih lanjut. dari hasil analisis uji validitas, nilai indikator terbesar terdapat pada pernyataan item ketiga, kelima, dan pertama, menunjukkan bahwa item atau item tersebut memegang peranan paling penting dalam mempengaruhi persepsi *Responsiveness* (daya tanggap).

Temuan pada hasil uji validitas dalam variabel *Assurance* (jaminan) seperti yang tercantumkan dalam tabel berikut:

Item Pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Kesimpulan
X4_1	0.419	0.197	Valid
X4_2	0.548	0.197	Valid
X4_3	0.464	0.197	Valid
X4_4	0.358	0.197	Valid
X4_5	0.556	0.197	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel *Assurance* (jaminan) Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel temuan validitas, kenaikan koefisien korelasi (r_{item}) untuk semua item pernyataan variabel *Assurance* (jaminan) lebih dari r_{tabel} (r_{tabel} (0.197)). Berdasarkan temuan ini, aman untuk menyimpulkan bahwa semua item adalah sah, dan sejumlah hal yang valid dapat digunakan untuk pemrosesan data di masa mendatang. Berdasarkan analisis uji validitas, nilai indikator terbesar terdapat pada item pernyataan kelima, kedua, dan

ketiga, menunjukkan bahwa item atau item tersebut memegang peranan paling penting dalam mempengaruhi persepsi. *Assurance* (jaminan).

Hasil uji validitas untuk variabel *Emphaty* (perhatian) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Validitas Variabel *Emphaty* (perhatian)

Item Pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Kesimpulan
X5_1	0.502	0.197	Valid
X5_2	0.490	0.197	Valid
X5_3	0.341	0.197	Valid
X5_4	0.486	0.197	Valid
X5_5	0.486	0.197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (r_{item}) untuk semua item pernyataan variabel *Emphaty* (perhatian) lebih besar dari r_{tabel} (0.197). Berdasarkan temuan ini, aman untuk menyimpulkan bahwa semua item adalah valid, dan sejumlah hal yang valid dapat digunakan untuk pemrosesan data di masa mendatang. Berdasarkan analisis uji validitas, butir pernyataan 1, 2, dan 4 memiliki nilai indikator paling besar, hal ini menunjukkan bahwa butir atau butir tersebut memegang peranan paling penting dalam mempengaruhi persepsi. *Emphaty* (perhatian).

Hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pasien dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan

Item Pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Kesimpulan
Y1	0.468	0.197	Valid
Y2	0.299	0.197	Valid
Y3	0.461	0.197	Valid
Y4	0.469	0.197	Valid
Y5	0.467	0.197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien korelasi (r_{item}) untuk semua item pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari r_{tabel} (0.197). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid, dan oleh karena itu jumlah item pernyataan yang valid dapat digunakan untuk pemrosesan data lebih lanjut. Berdasarkan hasil analisis uji validitas, nilai indikator terbesar terdapat pada item pernyataan keempat, pertama, dan kelima, menunjukkan bahwa item atau item tersebut memegang peranan paling penting dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan.

Uji Reliabilitas Rangkuman Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0.639	Alpha Cronbach > 0,60 maka reliabel	Reliabel
<i>Realibility</i>	0.634		Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0.718		Reliabel
<i>Assurance</i>	0.711		Reliabel
<i>Empathy</i>	0.703		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.673		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat dilihat besarnya *Cronbach Alpha* Karena nilai semua variabel tersebut lebih dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur keenam variabel tersebut dapat dipercaya.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
<i>Tangibles</i>	0.498	2.007
<i>Realibility</i>	0.452	2.211
<i>Responsiveness</i>	0.316	3.162
<i>Assurance</i>	0.292	3.424
<i>Empathy</i>	0.415	2.407

Sumber: Data yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut terbebas dari multikolinieritas karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10.

2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,735 ^a	,540	,516	1,427	1,633

a. Predictors: (Constant), *Empathy*, *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*

b. Dependent Variable: *Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Data yang diolah, 2022.

Hasil Uji Autokorelasi

Pada hasil uji autokorelasi yang digunakan *Durbin Watson* dengan bantuan program *SPSS* ditunjukkan pada nilai 1.633. Nilai d berada diantara - 2 sampai +2, bisa di artikan dalam data di atas tidak

terjadi autokorelasi

Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,972	1,916		2,073	,041		
Tangible	,645	,108	,591	5,971	,000	,498	2,007
Reliability	-,037	,102	-,038	-,361	,719	,452	2,211
Responsiveness	,243	,122	,248	1,998	,049	,316	3,162
Assurance	-,184	,125	-,191	-1,473	,144	,292	3,424
Empathy	,152	,107	,154	1,422	,158	,415	2,407

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = 3.972 + 0.645(X_1) - 0.037(X_2) + 0.243(X_3) - 0.184(X_4) + 0.152(X_5)$$

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas yang dihitung menggunakan uji *Glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel data lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sehingga lolos uji heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0100000
	Std. Deviation	1,36482963
Most Extreme Differences	Absolute	,131
	Positive	,104
	Negative	-,131
Kolmogorov-Smirnov Z		1,310
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data yang diolah, 2022

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). untuk data pengolahan nilai dengan digunakan *asym.sig (2-tailed)* adalah 0.065 menunjukkan data terdistribusi normal.

3. Pengujian Hipotesis

1). Uji Regresi Linier Berganda

Dari persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut.

- a. α : 3.972 adalah konstanta. Artinya apabila variabel *Tangibles* (bukti fisik) (X_1), *Realibility* (kehandalan) (X_2), *Responsiveness* (daya tanggap) (X_3), *Assurance* (jaminan) (X_4), *Empathy* (perhatian) (X_5) sama dengan nol atau tetap, maka Kepuasan Pelanggan (Y) meningkat sebesar 3.972.
- b. β_1 : 0.645, koefisien *Tangibles* (bukti fisik) .

Artinya apabila variabel *Tangibles* (bukti fisik) (X_1) meningkat, maka Kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat 0.645 dengan asumsi variabel lain konstan.

- c. β_2 : -0.037, koefisien *Realibility* (kehandalan). Artinya apabila variabel *Realibility* (kehandalan) (X_2) meningkat, maka Kepuasan pelanggan (Y) juga akan menurun 0.037 dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. β_3 : 0.243, koefisien *Responsiveness* (daya tanggap). Artinya apabila variabel *Responsiveness* (daya tanggap) (X_3) meningkat, maka Kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat 0.243 dengan asumsi variabel lain konstan.
- e. β_4 : -0.184, koefisien *Assurance* (jaminan).
 Artinya apabila variabel *Assurance* (jaminan) (X_4) meningkat, maka Kepuasan pelanggan (Y) juga akan menurun 0.184, dengan asumsi variabel lain konstan.
- f. β_5 : 0.152, koefisien *Empathy* (perhatian).
 Artinya apabila variabel *Empathy* (perhatian) (X_5) meningkat, maka Kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat 0.152 dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Uji t

Variabel	Sig	Kesimpulan
<i>Tangibles</i> (bukti fisik)	0.000	Signifikan
<i>Realibility</i> (kehandalan)	0.719	Tidak Signifikan
<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	0.049	Signifikan
<i>Assurance</i> (jaminan)	0.144	Tidak Signifikan
<i>Empathy</i> (perhatian)	0.158	Tidak Signifikan

Hasil Uji t

Sumber: Data yang diolah, 2022

- a) *Tangibles* (bukti fisik) (X_1) mempunyai nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND

PAPER, dengan demikian hipotesis 1 diterima.

- b) *Realibility* (kehandalan) (X_2) mempunyai nilai signifikansi $0.719 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Realibility* (kehandalan) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO SAND PAPER, dengan demikian hipotesis 2 ditolak. *Responsiveness* (daya tanggap) (X_3) mempunyai nilai signifikansi $0.049 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER, dengan demikian hipotesis 3 diterima.
- c) *Assurance* (jaminan) (X_4) mempunyai nilai signifikansi $0.144 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Assurance* (jaminan) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO SAND PAPER, dengan demikian hipotesis 4 ditolak.
- d) *Empathy* (perhatian) (X_5) mempunyai nilai signifikansi $0.158 > 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Empathy* (perhatian) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO SAND PAPER, dengan demikian hipotesis 5 ditolak.

3. Uji F

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$).

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,128	5	45,026	22,106	,000 ^a
	Residual	191,462	94	2,037		
	Total	416,590	99			

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi uji F untuk variabel *Empathy* (perhatian) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berarti variabel *Empathy* (perhatian) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO.SAND PAPER.

4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil dibawah ini:

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,735 ^a	,540	,516	1,427	1,633

a. Predictors: (Constant), *Empathy*, *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Berdasarkan hasil perhitungan dengan memakai program SPSS diatas, diperoleh nilai adjusted R square sebesar 0. 516, perihal ini berarti Dikenal kalau variabel leluasa mempengaruhi sebesar 51, 6% terhadap variabel

terikat, sebaliknya sisanya sebesar 48, 4% dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak tercantum dalam riset ini, semacam promosi serta citra.

Implikasi Manajerial

Menurut temuan penelitian, kualitas layanan dan lokasi memiliki dampak signifikan pada klien. PO.SAND PAPER, maka implikasi manajerial sebagai berikut:

Pengaruh bukti fisik (*tangible*) mempengaruhi positif dan signifikan pelanggan dalam kepuasan PO.SAND PAPER.

Berdasarkan hasil penelitian variabel bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO.SAND PAPER, artinya apabila bukti fisik (*tangible*) ditingkatkan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat secara positif signifikan

Hasil ini mendukung penelitian dari Ginda pamungkas (2016), Novien (2017), dan Firdiyansyah (2017) bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Temuan ini menyatakan apabila bukti fisik (*tangible*) ditingkatkan, maka Kepuasan pelanggan PO.SAND PAPER akan meningkat secara positif signifikan oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan bukti fisik (*tangible*).

Dengan menekankan pada uji validitas nilai terletak di butir pernyataan ke 3, 4, dan 2, kita dapat menyimpulkan bahwa butir atau butir tersebut memiliki potensi terbesar untuk meningkatkan Persepsi *Tangible* (bukti fisik). Sebagai contoh:

1. Perhatikan peningkatan kapasitas nyata atau *Tangible* yang dicapai dengan penggunaan jalan.:
 - a. Kerapian crew armada bus dan kebersihan setiap interior armada.
 - b. Kecanggihan armada bus yang modern dengan berbagai body karoseri.
 - c. Penampilan dan kondisi setiap armada bus yg rapi dan bersih.
 - d. Pelayanan ramah dari setiap Crew selama armada disewa.
 - e. Ruang tunggu di kantor Sand Paper dilengkapi pendingin ruangan (AC) dan TV
2. Pengaruh *Reliability* (kehandalan) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER.

Reliability (kehandalan) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER, artinya apabila *Reliability* (kehandalan) Tidak perlu diperbarui, karena sudah optimal.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginda pamungkas (2016), Winarsih (2015), Novien (2017) dan Firdiyansyah (2017) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *Reliability* (kehandalan) berpengaruh negatif dan tidak signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan.

Upaya peningkatan dilakukan dengan memperhatikan Temuan nilai indikator terbesar dari

uji validitas terdapat pada item pernyataan ketiga, kelima, dan kedua, menunjukkan bahwa item atau item tersebut paling berpengaruh dalam membentuk kesan *Reliability* (keandalan), antara lain secara bertahap:

- a. Pelayanan tidak berbelit-belit
 - b. Melayani dengan baik dan ramah saat mengantarkan penumpang ke berbagai tujuan
 - c. Pelayanan prima selama perjalanan.
 - d. Memberikan layanan dengan cara yang sesuai dan akurat sesuai dengan proses yang ditetapkan dan selalu sesuai dengan jadwal yang ditentukan.
 - e. Memberikan jaminan keamanan serta kenyamanan terhadap perjalanan penumpang
3. Pengaruh *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER.

Responsiveness (daya tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER, artinya apabila *Responsiveness* (daya tanggap) ditingkatkan, maka Kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan.

Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Novien (2017), Bambang (2017), Winarsih (2015) dan Firdiyansyah (2017) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini menyatakan apabila *Responsiveness* (daya tanggap) ditingkatkan, maka Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER akan meningkat secara signifikan, oleh karena itu perusahaan perlu meningkatkan *Responsiveness* (daya tanggap).

Upaya peningkatan dilakukan dengan memperhatikan hasil uji validitas nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 3, 5 dan 1 hal tersebut menampilkan dalam objek/ item mempunyai pengaruh terbanyak pada anggapan *Responsiveness* (daya tanggap), antara lain dengan langkah: Kesigapan para crew bus dalam menangani keluhan pelanggan.

- a. Tanggapan dari PO. SAND PAPER terhadap saran dari para pelanggan.
 - b. Membantu para penumpang dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
 - c. Selalu siap setiap dibutuhkan.
 - d. Penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan.
4. Pengaruh *Assurance* (jaminan) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER.

Assurance (jaminan) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER, artinya apabila *Assurance* (jaminan) Tidak perlu diperbarui, karena sudah optimal.

Hasil ini menunjukkan dukungan dengan studi empiris yang relevan dilakukan oleh para

peneliti terdahulu, antara lain; Ginda pamungkas (2007), Novien (2017), Winarsih (2015) dan Firdiyansyah (2017) bahwa *Assurance* (jaminan) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini mengemukakan bahwa *Assurance* (jaminan) Tidak perlu memperbarui karena sudah optimal, dan langkah untuk lebih meningkatkan *Assurance* (jaminan) dengan memperhatikan hasil analisis uji validitas nilai penanda paling tinggi terletak pada item statment ke 5, 2 serta 3 perihal tersebut menunjukkan kalau butir ataupun item tersebut yang sangat berfungsi membentuk anggapan *Assurance* (jaminan). Langkah yang dilakukan antara lain:

- a. Rasa aman dan terjaminnya penumpang pada saat melakukan perjalanan.
- b. Dapat menumbuhkan rasa kepercayaan untuk kenyamanan di dalam bus.
- c. Crew Armada melakukan perbaikan dan mampu mengatasi jika terjadi kerusakan armada bus di jalan.
- d. Memberikan jaminan jika terjadi kecelakaan di jalan.
- e. Memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan terhadap perjalanan penumpang.

5. Pengaruh *Emphaty* (perhatian) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER. *Emphaty* (perhatian) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER, artinya apabila *Emphaty* (perhatian) tidak perlu ditingkatkan karena sudah optimal.

Hasil penelitian ini mendukung studi empiris yang relevan dilakukan oleh para peneliti terdahulu, antara lain; winarsih (2015), Novien (2017), Ginda pamungkas (2016) dan Firdiyansyah (2017) bahwa *Emphaty* (perhatian) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini mengemukakan apabila *Emphaty* (perhatian) Tidak perlu memperbarui karena sudah optimal, maka langkah untuk lebih meningkatkan *Emphaty* (perhatian) Memperhatikan hasil analisis uji validitas, nilai indikator tertinggi terdapat pada item pernyataan 1, 2, dan 4, hal ini menunjukkan bahwa item atau item tersebut mempunyai pengaruh paling besar dalam mengembangkan rasa *Emphaty* (perhatian) Langkah yang dilakukan antara lain:

- a. Keramahan yang sama tanpa memandang status penumpang
- b. Komunikasi yang baik
- c. Memberitahu kondisi selama perjalanan dengan baik
- d. Pengertian terhadap keluhan-keluhan penumpang
- e. Kemudahan dalam pelayanan

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai Strategi pelayanan bus pariwisata dalam meningkatkan Kepuasan pelanggan PO. BUS SAND PAPER, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (fakta raga) mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER
2. *Realibility*(kehandalan) mempengaruhi negatif serta tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER
3. *Responsiveness*(energi paham) mempengaruhi positif serta signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER.
4. *Assurance*(jaminan) mempengaruhi negatif serta tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER
5. *Empathy*(atensi) mempengaruhi positif serta signifikan Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER
6. Bersumber pada hasil uji F Variabel *Responsiveness*(energi paham), *Assurance*(jaminan), *Empathy*(atensi) secara bersama- sama mempengaruhi signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER.
7. Bersumber pada perhitungan koefisien determinasi(R²), penemuan menampilkan penyesuaian R square sebesar 0, 516. Perihal ini menampilkan kalau 51, 6% sisanya dari aspek variabel *Tangibles*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, bisa dipaparkan oleh variabel yang ditetapkan oleh konsumen. Ciri lain yang tidak tercantum dalam riset ini, semacam promosi serta citra bisnis, pengaruhi 4%.
8. *Tangibles*(fakta raga) ialah variabel yang sangat dominan mempengaruhi terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER

Saran

1. *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER, disarankan agar : Pimpinan mendorong untuk setiap Crew Armada agar selalu terjaga kebersihan gedung garasi PO. SAND PAPER, Meningkatkan jumlah armada bus yang canggih dan mewah
pimpinan mendorong crew bus untuk selalu berpenampilan rapi, sopan, serta keserasian seragam dalam menjalankan tugasnya.
2. *Realibility* (kehandalan) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER, di sarankan: Pimpinan mendorong para crew bus selalu bersikap ramah dalam memberi pelayanan, kenyamanan perjalanan, keahlian dan penguasaan armada bus yg mampu memenuhi standar keamanan yang dijanjikan, menangani keluhan penumpang secara baik dan tepat

waktu sesuai jadwal.

3. *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER, di sarankan:

Pimpinan mendorong crew bus dan karyawan memberi tanggapan yang baik dan cepat terhadap keluhan, pimpinan mendorong crew bus dan karyawan PO. SAND PAPER selalu cepat dan merespon keinginan pelanggan dan pimpinan memberikan prosedur penyampaian informasi yang jelas dan mudah dimengerti.

4. *Assurance* (jaminan) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER, disarankan;

Pimpinan mendorong crew bus dan karyawan dapat memberikan kepercayaan dalam setiap perjalanan, Serta memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan ataupun kecelakaan pada saat perjalanan, maka crew bus di harapkan memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas.

5. *Empathy* (perhatian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER, di sarankan: Pimpinan mendorong crew bus dan karyawan selalu memberikan perhatian terhadap keluhan penumpang. Komunikasi penumpang dengan crew bus dan karyawan berjalan baik dan lancar. Crew bus dan karyawan melayani pelanggan tanpa memandang status pelanggan.

6. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan PO. SAND PAPER, di sarankan: untuk selalu menjaga keamanan Kondisi lingkungan di sekitar garasi bus serta di harapkan Crew Armada selalu menjaga kepercayaan, keamanan dan kenyamanan selama melakukan perjalanan.

7. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian maupun indikator penelitian yang lain agar penelitian semakin lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas Salim. 2007. *Asuransi dan Manajemen Risiko*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.
- Arief, Muhtosim. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fera Mardiana dan Rose Rahmidani (2020). “*Pengaruh Harga, Kepercayaan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap Perusahaan Otobus Kurnia (PO. Kurnia)*”, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Novien Rialdy (2017) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Harga Terhadap*

-
- Kepuasan Penumpang Jasa Angkutan Umum Pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan*". Dari Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen.
- Fandy Tjiptono. 1996. *Manajemen Jasa*. Andi Offset; Yogyakarta
- Bertilla Vanessa Kusuma Prabantari (2020) dengan judul "*Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Transjakarta*", Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction* (cetakan ketiga). Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2001. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 3*", Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000." *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*" (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat 2001. "*Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia*" (Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua. Salemba Empat, Jakarta.
- M. Nur Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasution, M.N, 2004. *Total Service Management "Manajemen Jasa Terpadu"*. Edisi Pertama, Penerbit Gahalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Pallant, Julie. 2007. *SPSS Survival Manual. England* : McGraw Hill Open University Press.
- Parasuraman, A, dkk, 1985. "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*". Journal of Marketing, Vol. 49, p. 41-50.
- Setiaji, Bambang. 2008. *Cara Mudah Analisis Kuantitatif Dilengkapi Dengan Tutorial SPSS*. Surakarta : Al-Es'af University Press.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi Offset: Yogyakarta. 2005. Strategi Pemasaran. Andy: Yogyakarta. 2006. Manajemen Jasa. Andi Offset: Yogyakarta