

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Perusahaan Jasa Sewa Angkutan PT Tabing Jaya di Kota Pekanbaru

¹Bayu Sedih Nanda Ria*, ²Marwansyah
^{1,2}STIE Dharma Putra Pekanbaru

Alamat Surat

Email: bayusedihnandaria1975@gmail.com*, iwan_syah79@yahoo.com

Article History:

Diajukan: 10 Juni 2021; **Direvisi:** 27 Juni 2021; **Accepted:** 28 Juli 2021

ABSTRAK

Struktur ekonomi di Indonesia selama lebih dari tiga puluh tahun telah mengalami beberapa perubahan yang cukup berarti. Perubahan ini antara lain ditandai dengan perubahan yang berarti dari penekanan perekonomian dari sektor manufaktur berkembang ke arah sektor jasa. Sektor jasa adalah sektor bidang jasa yang meliputi jasa perdagangan, jasa perbankan, jasa keuangan non bank, jasa pemerintahan dan jasa swasta lainnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa sewa angkutan di kota Pekanbaru. Tempat penelitian adalah lokasi dimana penelitian tersebut dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan pada PT Tabing Jaya yang berlokasi di Pekanbaru, dengan waktu penelitian dari bulan September 2020 sampai dengan bulan Mei 2021. Metode penelitian dengan menggunakan variabel penelitian Bukti fisik, Empati, Daya Tanggap, Keandalan, Jaminan, Kepuasan Pelanggan.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

The economic structure in Indonesia for more than thirty years has undergone several significant changes. This change was marked by, among other things, a significant change from the emphasis on the economy from the developing manufacturing sector to the service sector. The service sector is a service sector which includes trade services, banking services, non-bank financial services, government services and other private services. the location where the research was carried out. This research was conducted at PT Tabing Jaya which is located in Pekanbaru, with a research time from September 2020 to May 2021. The research method uses research variables Physical evidence, Empathy, Responsiveness, Reliability, Guarantee, Customer Satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Mobilitas manusia terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun. Perkembangan mobilitas manusia saat ini juga berpengaruh terhadap perkembangan sarana transportasi, mulai dari transportasi darat, laut, dan udara. Hal ini terlihat dari berbagai perkembangan industri jasa dalam bidang transportasi yang ada di Indonesia, mulai dari perkembangan kapal laut dan berbagai transportasi darat.

Dalam usaha menghadapi persaingan tersebut, maka tiap-tiap perusahaan jasa penyewaan alat berat melakukan berbagai cara agar dapat tetap eksis dalam memasarkan jasanya. Salah satu keunggulan bersaing yang paling efektif dalam bisnis berkarakteristik jasa adalah membina hubungan erat dengan konsumen.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku pembelian yaitu melalui kepuasan pelanggan. Melalui kepuasan itu pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan jasa berulang-ulang dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka perlu dilakukan suatu upaya untuk tetap membentuk loyalitas konsumen atas jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan agar dimasa yang akan datang, konsumen tersebut tetap menggunakan jasa dari perusahaan. Hal tersebut juga dilakukan oleh PT Tabing Jaya dengan selalu berupaya meminimalkan keluhan pelanggan dengan menjaga kualitas pelayanan agar konsumen loyal terhadap perusahaan setelah memakai jasa perusahaan dan akan kembali menggunakan jasa penyewaan alat berat.

Menurut Tjiptono (2005:59), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dengan kata lain ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang di harapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa di persepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan dari penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Tjiptono (2005:46) pelayanan didefinisikan sebagai proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang bisa (namun tidak harus selalu) terjadi pada intraksi antara pelanggan dan karyawan, jasa dan sumber daya, fisik atau barang, penyedia jasa, yang di sediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep pemasaran mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Meskipun demikian, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang terbaik. Menurut Kotler (2007), konsep pemasaran adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan, dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Fokus pemasaran dalam mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (seperti produksi atau operasi, keuangan, personalia, riset dan pengembangan) secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep yang relevan bagi perusahaan jasa dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah konsep pemasaran sosial, yaitu konsep yang beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen (Tjiptono, 2005).

Terkait jasa, Kotler (2008:111) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik atau sebaliknya. Tjiptono (2005:3) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat intangible atau tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa.

Jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dengan barang. Karakteristik jasa tersebut adalah (Tjiptono,2005):

a. Bukti Langsung (*Tangibility*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Hal ini mengakibatkan pelanggan tidak dapat memprediksi hasilnya sebelum menggunakan jasa tersebut. Kesulitan untuk memprediksi suatu jasa membuat seseorang mencari bukti-bukti yang dapat menunjukkan kualitas suatu jasa. Kualitas suatu jasa dapat diprediksikan melalui tempat jasa tersebut diproduksi atau dihasilkan oleh penghasil jasa, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga jasa tersebut.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Berbeda halnya dengan barang-barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusi, melalui berbagai macam penjual dan pada saat jasa diproduksi dan langsung mengkonsumsi jasa tersebut. Hal ini mengakibatkan kualitas jasa ditentukan oleh interaksi produsen dengan pelanggan. Maka dari itu, efektivitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur yang paling penting dalam pemberian jasa.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena sangat tergantung pada siapa yang menghasilkan, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas jasa dan biasanya mencari informasi atau membicarakannya dengan orang lain sebelum membeli suatu jasa. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

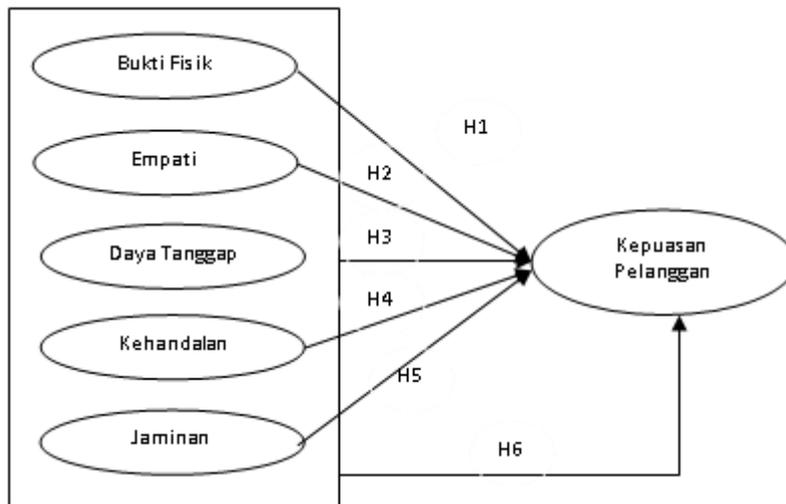
d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Hal ini mengakibatkan kapasitas produksi menjadi faktor yang kritis. *Perishability* juga berakibat pada manajemen permintaan terhadap jasa. Jika permintaan bersifat tetap, perusahaan tidak akan menghadapi masalah yang rumit. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah rumit, sehingga perusahaan perlu melakukan penyesuaian antara kapasitas produksi atau supply dengan permintaan.

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi (2006), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang di tentukan atau bersifat laten. Tjiptono (2005) mengatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis sudah menjadi harga yang harus di bayar oleh perusahaan agar tetap *survive* dalam bisnisnya. Konsep kualitas pada bersifat *relative*, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Lupiyoadi (2006) menyatakan pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1). Persepsi konsumen, (2). Produk atau jasa, dan (3). Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi tersebut dapat dibedakan dengan jelas, namun untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

3. METODE PENELITIAN



Uji regresi berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungannya antara variabel X dan Y. Dalam hal ini adalah pengaruh antara variabel bukti fisik (X_1), Empati (X_2), Daya tanggap (X_3), Kehandalan (X_4) dan Jaminan (X_5) secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Rumus persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X_1 = Bukti Fisik
- X_2 = Empati
- X_3 = Daya Tanggap
- X_4 = Kehandalan
- X_5 = Jaminan
- a = Konstanta
- b_1 - b_5 = Koefisien regresi
- e = error estimasi (Kemungkinan kesalahan)

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi berganda di dapatkan ouput sebagai pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standar Dized Coefficients
	B	Std.Error	Beta
1 (Constant)	14,897	5,123	
Bukti Fisik (Physical Evidence) (X ₁)	0,278	0,197	0,257
Empati (Empathy) (X ₂)	-0,074	0,159	-0,082
Daya Tanggap (Responsiveness) (X ₃)	-0,115	0,182	-0,120
Kehandalan (Reliability) (X ₄)	0,338	0,141	0,374
Jaminan (Assurance) (X ₅)	-0,244	0,156	-0,243

Dependent Variabel Y₁

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 14,897 + 0,278X_1 - 0,074X_2 - 0,115X_3 + 0,338X_4 - 0,244X_5$$

1. Dari persamaan regresi tersebut diperoleh nilai constant sebesar 14,897 yang berarti bahwa apabila kelima faktor dalam penelitian tidak memiliki pengaruh sama sekali, maka kepuasan pelanggan akan tetap sebesar 14,897.
2. Untuk variabel X₁, X₄ menunjukkan tanda positif dan X₂, X₃, X₅ menunjukkan tanda negatif yang artinya dari kelima faktor, bukti fisik dan kehandalan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan empati dan daya tanggap dan jaminan kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Tabin Jaya di Pekanbaru.
3. Nilai Koefisien bukti fisik (X₁) sebesar 0,278, nilai positif yang didapatkan memperlihatkan setiap adanya peningkatan 1 terhadap bukti fisik (X₁), akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Y), dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Nilai Koefisien empati (X₂) sebesar -0,074, bernilai negatif yang memperlihatkan setiap adanya peningkatan 1 terhadap empati (X₂), akan mampu menurunkan kepuasan pelanggan (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Nilai Koefisien daya tanggap (X₃) sebesar -0,115, bernilai negatif yang memperlihatkan setiap adanya peningkatan 1 terhadap empati (X₂), akan mampu menurunkan kepuasan pelanggan (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.
6. Nilai Koefisien kehandalan (X₄) sebesar 0,338, nilai positif yang didapatkan memperlihatkan setiap adanya peningkatan 1 terhadap bukti fisik (X₄), akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Y), dengan asumsi variabel lainnya tetap.
7. Nilai Koefisien jaminan (X₅) sebesar -0,244, bernilai negatif yang memperlihatkan setiap adanya peningkatan 1 terhadap empati (X₂), akan mampu menurunkan kepuasan pelanggan (Y), dengan asumsi variabel lain tetap.

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel uji-t berikut:

Tabel 4.2**Hasil Uji t**

Uji t	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
Bukti fisik (X ₁)	3,409	2,03224	Berpengaruh secara signifikan
Empati (X ₂)	3,466	2,03224	Berpengaruh secara signifikan
Daya tanggap (X ₃)	3,629	2,03224	Berpengaruh secara signifikan
Kehandalan (X ₄)	2,396	2,03224	Berpengaruh secara signifikan
Jaminan (X ₅)	3,558	2,03224	Berpengaruh secara signifikan

Sumber: hasil olahan menggunakan program SPSS 24

1. Hasil uji t untuk variabel Bukti fisik di peroleh nilai t_{hitung} sebesar $3,409 < t_{tabel} 2,03224$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tabing Jaya.
2. Hasil uji t untuk variabel Empati di peroleh nilai t_{hitung} sebesar $3,466 < t_{tabel} 2,03224$ Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel empati secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tabing Jaya.
3. Hasil uji t untuk variabel Daya tanggap di peroleh nilai t_{hitung} sebesar $3,629 < t_{tabel} 2,03224$ Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel daya tanggap secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tabing Jaya.
4. Hasil uji t untuk variabel Kehandalan di peroleh nilai t_{hitung} sebesar $2,396 > t_{tabel} 2,03224$ dengan tingkat signifikan 0,022 atau lebih kecil dari 0,05. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel kehandalan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tabing Jaya.
5. Hasil uji t untuk variabel Jaminan di peroleh nilai t_{hitung} sebesar $3,558 > t_{tabel} 2,03224$ Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel jaminan secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tabing Jaya.

Untuk melihat pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dapat dilihat pada tabel uji-F berikut:

Tabel 4.11**Hasil Uji F**

Uji F	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Kesimpulan
Uji simultan	1,935	2,49362	0,114	berpengaruh Secara Signifikan

Sumber: hasil olahan menggunakan program SPSS 24

Dari hasil perhitungan statistik diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 22,935 dengan tingkat signifikansi 0,114, dari F_{tabel} sebesar 2,49362. Sehingga nilai $F_{hitung} 22,935 > F_{tabel} 2,49362$ dengan tingkat signifikansi 0,114 atau lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Tabing Jaya di Pekanbaru.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R square*, Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,471 ^a	0,821	0,713	3,068	2,383

a. Predictors: (Constant), Jaminan, Kehandalan, Daya tanggap, Empati, Bukti fisik

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,713. Hal ini berarti bahwa 71.3% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel jaminan, kehandalan, daya tanggap, empati, bukti fisik. Sedangkan sisanya 28.7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah dan pada penelitian ini maka didapatkan kesimpulan :

- Hasil uji t untuk variabel Bukti fisik di peroleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tabing Jaya.
- Hasil uji t untuk variabel Empati di peroleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel empati secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tabing Jaya.
- Hasil uji t untuk variabel Daya tanggap di peroleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel daya tanggap secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tabing Jaya.
- Hasil uji t untuk variabel Kehandalan di peroleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel kehandalan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tabing Jaya.
- Hasil uji t untuk variabel Jaminan di peroleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel jaminan secara parsial berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Tabing Jaya.
- nilai nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik, empati, daya tanggap, kehandalan, dan jaminan secara silmutan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Tabing Jaya di Pekanbaru.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Kirom, H. Bahril. 2009. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Penerbit Selemba Empat : Jakarta.
- Lupiyodi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek* Penerbit selemba Empat : Jakarta.
- Prasetio, Anton Dwi. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Kalila Tour and Travel) Karanganyar, Surakarta*.
- Philip, Kotler. 2007. *Marketing Management. International Edition. Prentice-Hall: New Jersey*.
- Philip, Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa* Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Hardiyati, Ratih. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2005. *Total Quality, and Satisfaction Edisi2*. Penerbit Andi: Yogyakarta.