



**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI DAMRI
(Studi Kasus Pada Perum Damri Cabang Bogor)**

Skripsi

Disusun Oleh :

DEDE FAUHIQURROHMAN
0211 12 296

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2017**

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN
PENGGUNA JASA TRANSPORTASI DAMRI
(Studi Pasis Pada Perum Damri Cabang Bogor)**

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor**

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

(Dy. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi

(Herdiyana, SE., M.M.)

**HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN PENGGUNA
JASA TRANSPORTASI DAMRI
(Studi Kasus Pada Damri Cabang Bogor)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Senin, 31 Juli 2017

Dede Taufiqurrohmah

0211 12 296

Menyetujui

Dosen penilai,



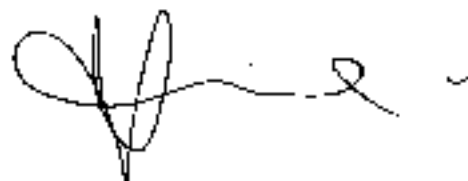
(Dra. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktari Kiswati Zalai, MM, SE.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Yudy Farradia, Ir., M. Sc.)

ABSTRAK

Disusun oleh DEDE TAUFIQURROHMAN, Manajemen Pemasaran, Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Damri. Dibawah Ketua Komisi Pembimbing OKTORI KISWATI dan Anggota Komisi Pembimbing YUARY FARRADIA.

Perum Damri adalah salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah dalam hal ini Menteri Perhubungan dalam rangka meningkatkan pelayanan di bidang transportasi masal bagi masyarakat. Hasil dari pengamatan pra-riset bahwa konsumen masih menggunakan Damri sebagai sarana transportasi yang menunjang menuju Bandara dari kota Bogor. Konsumen masih menggunakan Damri bukan karena dari segi kualitas pelayanan yang diberikan melainkan tidak adanya pilihan lain dari para pengguna dalam memilih alat transportasi yang memadai. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pra-riset yang dilakukan penulis dengan menyebarkan kuesioner mengenai indikator pelayanan dari Damri. Dimana ada pendapat yang mengatakan kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Damri sebagai pemheri layanan, hal ini menyebabkan Damri mengaams penurunan penumpang di tahun 2015. Meskipun pada tahun berikutnya terjadi mengalami peningkatan dari jumlah penumpang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan pihak Damri, menganalisis tingkat kepuasan pengguna bus Damri dan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible) terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan yang di berikan dan diharapkan dapat mengidentifikasi berbagai faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Damri, sehingga dapat menerapkan strategi yang tepat untuk semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan data Primer dan Sekunder, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan observasi langsung. Metode analisis atau pengolahan data yang digunakan yaitu analisis Deskriptif, Rank Spearman dan Uji Hipotesis dengan menggunakan program SPSS 20.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 400 pengguna bus Damri, secara keseluruhan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada setiap indikator sudah dilaksanakan dengan cukup baik, dengan hasil sebesar 54,67% menjawab setuju terhadap kualitas pelayanan dan 54,78% menjawab puas terhadap kepuasan yang telah diberikan oleh pihak Damri.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji dan syukur penukis panjatkan kehadirat Allah SWT. Berkat rahmat karunia serta taufiq dan hidayahnya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulisan proposal ini dapat terwujud. Shalawat beserta salam kita panjatkan semoga senantiasa terlimpah curahan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, sahabatnya, dan hingga pada umatnya hingga akhir zaman. Amin.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan keberhasilan saya semoga mereka menjadi orang tua yang disayangi Allah SWT.

Penulis meminta maaf apabila isinya kurang sempurna. Hal ini disebabkan karena adanya keterbatasan pada diri penulis. Dengan demikian penulis mengharapkan adanya keritikan dari semua pihak, tetapi keritikan tersebut yang sifatnya membangun demi terwujudnya suatu kesempurnaan pada skripsi ini.

Adapun judul dari proposal ini adalah "Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Damri". Penulis berkeyakinan bahwa proposal ini tidak mungkin diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyusunannya.

Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan Terima Kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi, yang telah memberikan semangat dan motivasi sehingga selesai makalah seminar ini.
2. Bapak Herdiyana SE, MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Manajemen, yang telah memberikan kemudahan sehingga selesainya makalah seminar ini.
3. Ibu Oktorikiswati Zami, MM, SE. Selaku Dosen Pembimbing Satu, yang bersedia membimbing dan memberikan semangat, sehingga saya dapat menyelesaikan makalah skripsi.
4. Ibu Dr. Inna Sri Supina Adi, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Satu, yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pengarahannya dengan penuh perhatian serta kesabaran, sehingga makalah skripsi ini dapat terwujud sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.
5. Ibu Yuany Farradia, Ir.M.Sc selaku Dosen Pembimbing Dua, yang telah berjasa kepada penulis sehingga makalah seminar ini selesai.
6. Seluruh karyawan Perum Damri Cabang Bogor.
7. Kepada teman-teman yang sudah membantu penulis dalam penyusunan makalah Skripsi ini.

Kepada semuanya itu kiranya bisa mengucapkan dan memohon agar Allah SWT membalas amal dan kebijakan yang telah diberikan dan semoga pula makalah Skripsi ini bermanfaat bagi segenap pembaca khususnya keluarga besar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah	5
1.2.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1. Maksud Penelitian	5
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran Jasa	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran Jasa	7
2.1.2. Karakteristik Jasa	8
2.2. Kualitas Pelayanan	9
2.2.1. Pengertian Pelayanan	9
2.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.2.4. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan	16
2.2.5. Model Kualitas Pelayanan	18
2.2.6. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan	19
2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan	21
2.3.1. Kepuasan Pelanggan	21
2.3.2. Faktor Ketidakpuasan Pelanggan	23
2.3.3. Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan	24
2.3.4. Mengukur Kepuasan Pelanggan	26
2.3.5. Model Kepuasan Pelanggan	29
2.3.6. Strategi Kepuasan Konsumen	29
2.4. Penelitian Terdahulu	30
2.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	32
2.5.1. Kerangka Pemikiran	32
2.5.2. Paradigma Penelitian	34

2.6. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian..	35
3.2.1. Objek Penelitian	35
3.2.2. Unit Analisis.....	35
3.2.3. Lokasi Penelitian.....	35
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.4. Operasionalisasi Variabel	36
3.5. Metode Penarikan Sampel	38
3.5.1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	38
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	42
3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	44
4.1.1. Sejarah Perum Damri.....	44
4.1.2. Lokasi Perusahaan.....	45
4.1.3. Struktur Organisasi Perum Damri.....	45
4.1.4. Tugas dan Fungsi Organisasi.....	46
4.2. Karakteristik Responden.....	47
4.3. Pembahasan	51
4.3.1. Kualitas Pelayanan Damri.....	51
4.3.2. Kepuasan Pengguna Damri	67
4.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.....	84
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan dan Saran	86
5.1.1. Simpulan	86
5.1.2. Saran	86
LAMPIRAN	
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keluhan Pengguna.....	4
Tabel 1.2 Operasionalisasi Variabel.....	39
Tabel 1.3 Uji Validitas	41
Tabel 1.4 Uji Reliabilitas	43
Tabel 1.5 Skala Likert Pelayanan	44
Tabel 1.6 Skala Likert Kepuasan	44
Tabel 1.7 Jenis Kelamin Responden.....	48
Tabel 1.8 Umur Responden	48
Tabel 1.9 Pendidikan Terakhir Responden.....	49
Tabel 1.10 Pekerjaan Responden.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Penumpang Bus Damri.....	3
Gambar 2 Paradigma Penelitian	37
Gambar 3 Kurva Uji Hipotesis	45
Gambar 4 Struktur Organisasi	45
Gambar 5 Jenis Kelamin Responden.....	48
Gambar 6 Umur Responden	49
Gambar 7 Pendidikan Terakhir Responden	49
Gambar 8 Pekerjaan Responden.....	50

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi transportasi di Indonesia memegang peranan penting dalam jasa transportasi sebagai sarana penghubung antara kota satu ke kota yang lainnya, bahkan bisa dari negara satu ke negara lainnya. Transportasi dapat menunjang perekonomian dalam negara dengan memudahkan transfer teknologi, ilmu pengetahuan, maupun perdagangan. Perkembangan transportasi dari tahun ketahun berkembang sangat pesat. Dahulu di jaman sebelum masehi, transportasi yang digunakan masyarakat yaitu dengan memanfaatkan tenaga hewan yaitu kuda. Di abad 19 masyarakat sudah memanfaatkan teknologi untuk sarana transportasi mereka, tetapi di masa itu transportasi yang ada masih belum maksimal.

Transportasi darat yang merupakan kendaraan umum berupa bus menyediakan berbagai macam tawaran yang disesuaikan kebutuhan masyarakat. Dahulu alat transportasi yang berupa bus selalu identik dengan panas, debu dan kotor. Tetapi saat ini kondisi bus yang ada di Indonesia sudah cukup baik. Jarak tempuh bus juga disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, bus dengan jarak tempuh relative pendek yang memerlukan waktu hanya setengah hari biasanya paling tidak menyediakan fasilitas pendingin udara. Sedangkan bus yang jarak tempuh panjang yang memerlukan waktu satu hari satu malam lebih menawarkan fasilitas yang lebih baik dan lengkap daripada bus dengan jarak tempuh pendek yang ditujukan untuk kenyamanan perjalanan.

Dengan banyaknya persaingan perusahaan transportasi, mengharuskan pengusaha selalu mengetahui kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang lebih baik, dan juga lebih meningkatkan kualitas layanan mereka. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Kesadaran akan kepuasan pelanggan ini menyebabkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya dengan mempersepsikan bobot kepentingan serta tingkat kinerja dari kriteria pembelian yang berbeda dari setiap konsumen yang diikuti dengan adanya upaya menggali informasi dari pasar. Kualitas jasa yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapat oleh perusahaan, karena dengan kualitas jasa yang memenuhi persepsi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan

tersebut tertanam dalam benak konsumen hal ini tentunya menguntungkan bagi pihak perusahaan karena konsumen dapat saja melakukan gotok tular kepada teman, keluarga ataupun kepada orang lain untuk mengkonsumsi jasa dari perusahaan tersebut. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan mengkonsumsi jasa dari perusahaan tersebut. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya di bidang jasa transportasi, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan sebuah perusahaan jasa dapat melakukan berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya. Selain harga yang menjadi pertimbangan ada beberapa pertimbangan lain yang tak kalah penting antara lain yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Pelayanan adalah faktor penting dan utama dalam sebuah usaha di bidang jasa, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik. Selain itu dengan didukung fasilitas yang lengkap dan memenuhi syarat serta harga yang terjangkau, maka tentulah hal tersebut akan membuat konsumen merasa terpuaska. Pihak yang mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya akan memenangkan persaingan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Tujuan utama jasa pelayanan di bidang transportasi dalam memberikan pelayanan adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari para pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2002). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-purchase*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk atau jasa yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Edvardsson, et al., 2000). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat

ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik, sehingga pelayanan merupakan perilaku konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam merindaklanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Elu, 2005). Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan. Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh *J.D. Power*, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%.

DAMRI adalah singkatan dari **Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik Indonesia (ER,EYD): Jawatan Angkutan Motor Republik Indonesia)** yang dibentuk berdasarkan Maklumat Kementerian Perhubungan RI No.01/DAMRI/46 tanggal 25 November 1946 dengan tugas utama menyelenggarakan angkutan penumpang dan barang di atas jalan dengan menggunakan kendaraan bermotor. Dalam perkembangan selanjutnya sebagai Perusahaan umum (Perum) nama DAMRI tetap diabadikan sebagai *brand mark* dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini yang hingga saat ini masih tetap konsisten menjalankan tugasnya sebagai salah satu penyelenggara jasa angkutan penumpang dan barang dengan menggunakan bus dan truk.

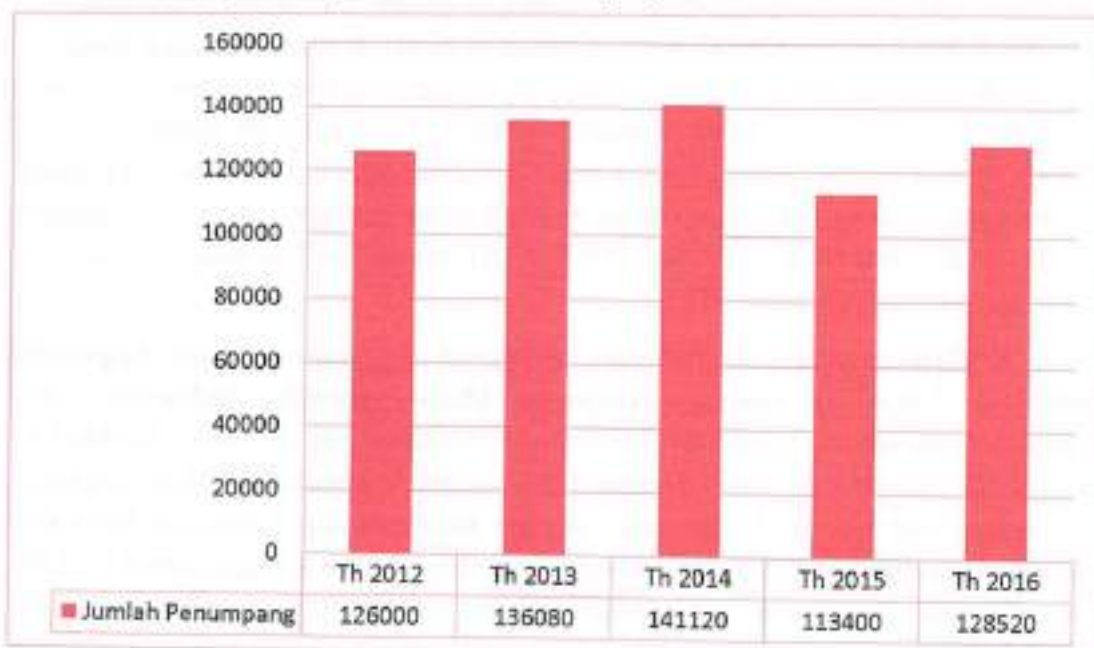
Hingga saat ini, DAMRI memiliki jaringan pelayanan tersebar hampir di seluruh wilayah Republik Indonesia. Dalam kegiatan usahanya DAMRI menyelenggarakan pelayanan angkutan kota, angkutan antarkota dalam Provinsi, angkutan kota antarprovinsi, angkutan khusus bandar udara, angkutan pariwisata, angkutan logistik, angkutan keperintisan, dan angkutan lintas batas Negara Beberapa usaha telah ditempuh Pemerintah untuk memenuhi kebutuhandan kesadaran masyarakat untuk menggunakan jasa Transportasi Umum yang dari tahun ketahun semakin meningkat seperti menambah armada Bus Damri dan dalam bidang Traffic manajemen untuk mendapatkan pengoperasian yang optimal.

Kantor Pusat Bus Damri dikota Bogor berlokasi di Jalan Raya Cipaku no 17 Bogor dengan jumlah armada sebanyak 7 bus untuk memperkuat pelayanan trayek Bogor-Bandara Soekarno Hatta. Lokasi yang berada tidak jauh dari terminal Baranangsiang ini yang notabene tempat bersinggahnya armada bus antar kota dengan lalu lintas keramaian orang sangat padat sehingga kantor pusat Bus Damri cabang Bogor agak susah berkomunikasi langsung dengan para pelanggan tentang keluhan yang kurang memuaskan ketika menggunakan jasa bus Damri.

Pada awal beroperasinya, masyarakat Kota Bogor sangat mengidolakan moda transportasi tersebut karena kenyamanan, keamanan dan tepat waktu. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penumpang bus Damri. Berikut data penumpang Bus Damri:

Gambar 1.1

**JUMLAH PENUMPANG PERUM DAMRI
(Unit Angkutan Bus Kota Bogor) Periode 2012-2016**



Sumber : Diolah dari Laporan Kepegawaian Tahun 2016

Melihat dari data tersebut, boleh dikatakan tidak ada masalah dalam jumlah penumpang pertahunnya. Penurunan jumlah penumpang terjadi dari angka 141.120 di tahun 2014 turun menjadi 113.400 di tahun 2015. Walaupun jumlah penumpang Damri pada tahun 2016 kembali mengalami peningkatan, tetapi pihak Damri harus tetap waspada dan selalu memperhatikan kinerja pelayanannya, karena dari hasil penelitian awal terhadap 50 responden masih terdapat banyak keluhan terhadap perum Damri.

Untuk hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1
Tabel Keluhan Pengguna**

Indikator	Keluhan	Banyaknya Orang	Persentase (%)
Empathy	Pelayanan Petugas	15 Orang	30 %
Tangibles	Ac Bus	12 Orang	24%
Responsiveness	Keterlambatan	12 Orang	24%
Realibility	Ruang Tunggu	11 Orang	22%
	JUMLAH	50 Orang	100%

Sumber : Hasil pengolahan peneliti tahun 2016

Melihat banyaknya keluhan penumpang tentang pelayanan jasa Bus Damri dikhawatirkan pengguna mulai kurang nyaman menggunakan jasa transportasi damri, jika ini terus berlanjut akan merugikan perum Damri, walaupun pengguna transportasi Damri belum mengalami penurunan secara signifikan tapi hal ini akan membuat jasa transportasi ini akan kehilangan kepercayaannya sebagai sarana transportasi milik Pemerintah.

Berdasarkan yang sudah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Damri"**

1.2. Identifikasi Dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari penjabaran pada latar belakang penelitian diatas, maka yang akan dibahas adalah bagaimana kemampuan jasa transportasi Damri dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya sehingga konsumen merasa puas dan mau menggunakan transportasi tersebut lagi. Dan bagaimana hubungan kualitas pelayanan jasa transportasi Damri yang meliputi; bukti fisik (tangible), kehandalan (reliability), daya tangkap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (empathy) terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Damri.

1.2.2. Perumusan Masalah

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka timbul beberapa pertanyaan yang merupakan rumusan masalah penelitian yakni sebagai berikut:

- 1 Seperti apakah kualitas pelayanan transportasi Damri?
- 2 Apakah konsumen jasa transportasi Damri merasa puas?
- 3 Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di jasa transportasi Damri?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maksud diadakan penelitian adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai penerapan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di jasa transportasi Damri serta untuk mengetahui fakta, dan hal-hal yang berkaitan dengan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Damri serta hubungan kedua variabel tersebut. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen. Adapun berikut manfaat yang didapatkan dalam penelitian:

- 1 Sebagai informasi dan masukan untuk jasa transportasi Damri mengenai kualitas apa saja yang mempengaruhi kepuasan pengguna Damri.

2. Memberikan kontribusi dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dibidang marketing dan memberikan tambahan informasi kepada peneliti dibidang manajemen pemasaran serta sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang kepuasan pelanggan.
3. Sebagai masukan atau tambahan pengetahuan bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum mengenai kepuasan pelanggan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini di dapat di rumuskan untuk:

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan jasa transportasi Damri
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan pengguna jasa transportasi Damri
3. Untuk menganalisis apakah terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pengguna jasa transportasi Damri.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik dari segi keilmuan maupun dari segi praktis yaitu:

1. Bagi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bidang pelayanan.

2. Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pihak damri, dalam merumuskan strategipemasaran untuk mewujudkan kualitas pelayanan yang jauh lebih baik

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Jasa

2.1.1. Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas.

Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2006:5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Pendapat dari Umar (2003:76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangibel* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Menurut Christopher Lovelock dan Lauren K. Wright (2002) pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Dikatakan oleh Kotler dan Armstrong (2003) adalah sebuah aktivitas keuntungan, ataupun kepuasan yang ditawarkan untuk diperjual-belikan yang memiliki nilai *intangibile* dan tidak menghasilkan suatu barang atau bentuk yang nyata.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen (kinerja) dalam arti jasa yang tidak berwujud dan cepat hilang, tetapi dapat dirasakan, dimana pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Cepat atau lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja atau penampilan (jasa) yang ditawarkan.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Menurut Lovelock dan Gummesson (2004) dikutip dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005:22):

1. *Intangibility*

Artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang pengguna jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa yang ditawarkan sebelum ia mengkonsumsi atau merasakannya sendiri. Artinya apabila pelanggan membeli jasa tertentu maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity*

Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

3. *Inseparability*

Memiliki arti jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.

4. *Perishability*

Jasa bersifat *Perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Sedangkan menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan karakteristik jasa, yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

2. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.

3. *Customization*

Jasa juga sering kali di desain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

Empat karakteristik yang paling sering ditemui dalam pelayanan dan membedakan barang secara umum (Payne, 2001: 9):

1. **Tidak Berwujud**
Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, berarti bahwa layanan tidak dapat dilihat, dirasakan, terasa atau menyentuh seperti dapat dilihat dari item.
2. **Heterogenitas**
Jasa adalah variabel non-standar dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa dalam bentuk kinerja, maka tidak ada manfaat hasil yang sama bahkan jika dilakukan oleh satu orang. Hal ini disebabkan interaksi manusia (karyawan dan pelanggan) dengan semua harapan yang berbeda dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
3. **Tidak dapat Dipisahkan**
Jasa umum diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama, dengan partisipasi konsumen dalam proses. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang diminta, sehingga konsumen melihat dan bahkan mengambil bagian dalam proses produksi.
4. **Tidak Tahan Lama**
Jasa mungkin tidak disimpan dalam persediaan. Ini berarti bahwa layanan tidak dapat disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan ke produsen layanan yang ia membeli jasa.

Berdasarkan definisi karakteristik jasa dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa pelayanan atau jasa merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan layanan kepada pihak lain yang mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan tidak tahan lama, sehingga pelayanan hanya dapat dirasakan setelah orang tersebut menerima pelayanan.

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dapat didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. Sebagai segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Gronroos dalam Ratminto dan Atik Winarsih (2005:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan

karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Sedangkan menurut Umar (2003) pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Parasuraman dalam Kheng *et al.* (2010) menyebutkan bahwa pelayanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen.

Pada intinya jasa atau pelayanan pemenuhan kebutuhan orang lain dalam hal ini konsumen dalam mengimbangi harapan dari konsumen itu sendiri Pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka membenarkan pelayanan harus dilakuakan sesuai dengan fungsi pelayanan.

Maka dapat ditarik kesimpulan dari definisi-definisi di atas bahwa pelayanan merupakan segala bentuk usaha atas kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok orang dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan orang lain.

2.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Fandy Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kotler (2008:129), adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk / jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat

Banyak pendapat mengenai kualitas pelayanan, karena kualitas memiliki ukuran yang relatif mengenai suatu barang atau jasa yang dinilai melalui atribut, desain, dan kesesuaian dari pembeli. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang sudah diterima, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan membeli atau menggunakannya lagi.

Walaupun pihak manajemen telah menerapkan strategi dari konsep pemasaran, adakalanya terjadi kesenjangan atau gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Kesenjangan kualitas adalah hal yang penting, karena hal itulah yang merupakan penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap apa yang diharapkan dibandingkan dengan apa yang diterima (Lovlock dan Wright, 2007:97) Hal ini teridentifikasi dalam lima gap (Kotler dan Keller, 2007:55), antara lain:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen.
Yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa.
Yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak dapat menetapkan standar kinerja.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa.
Yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal pada konsumen.
Yaitu perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Harapan-harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan oleh perwakilan serta iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan.
Yaitu perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Dalam hal memberikan jasa tidak selalu sesuai dengan yang diharapkan perusahaan dan konsumen. Selalu terjadi kesenjangan antara persepsi dari perusahaan maupun konsumen atas jasa yang dihasilkan.

Dapat disimpulkan bahwa bagaimana suatu perusahaan mampu menciptakan jasa yang baik untuk konsumen walaupun tidak sempurna seperti yang diinginkan

tetapi setidaknya mendekati dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Disitu pula perusahaan harus lebih teliti dalam mengeluarkan produk jasa yang akan mereka tawarkan kepada konsumen. Agar yang mereka ciptakan sesuai dengan keinginan dari konsumen itu sendiri.

Sebagian besar moda transportasi mengatur strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan (Siddiqi, 2011). Untuk itu, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan (Lukasyanti, 2010). Faktor-faktor tersebut antara lain:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa.
Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan parapesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut
2. Mengelola harapan pelanggan.
Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.
3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa.
Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Jasa tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta berwujud yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.
4. Mendidik konsumen mengenai jasa.
Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.
5. Mengembangkan kualitas budaya.
Kualitas budaya merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas.
6. Menciptakan *automating quality*.
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki.

7. Menindaklanjuti jasa.

Jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula membenarkan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan oleh pengguna jasa tersebut, yang artinya kualitas berpusat pada pelanggan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif.

Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas deal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih buruk dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dengan kata lain kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan kinerja aktual yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan.

2.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174), menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan, antara lain:

1. **Realiabilitas (*Reliability*)**, berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.
2. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. **Jaminan (*Assurance*)**, berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011:132) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*). Zeithalm et al dalam Wahyuni Ariani (2009:180) menyederhanakan sepuluh dimensi menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari:

1. *Tangibles* (bukti langsung)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Yaitu kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan)

Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kcsopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

 - a. *Communication*

Komunikasi yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b. *Credibility*

Kredibilitas perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c. *Security*

Keamanan adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

d. *Competence*

Kompetensi yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e. *Courtesy*

Sopan santun dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. *Empathy* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada parapelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dalam hal ini perusahaan secara bertahap dalam meningkatkan kinerja pelayanan dan keuntungan yang akan dicapai dengan berbagai strategi pertumbuhan seperti peningkatan produktivitas dan efektivitas serta efisiensi dan investasi yang efektif.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan, *Empathy* atau kepedulian. Hal tersebut untuk dijadikan keperluan perusahaan dalam peningkatan kualitas pelayanan. Dari dimensi kualitas pelayanan tersebut, kepuasan pelanggan dapat diukur dan dipahami.

2.2.4. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip sangat penting bagi sebuah perusahaan, ini sangat bermanfaat untuk membentuk lingkungan yang baik guna melaksanakan kualitas pelayanan kepada konsumen. Menurut wolkins, dikutip dalam Saleh (2010:105), prinsip-prinsip kualitas pelayanan antara lain:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan

organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik

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

4. *Review*

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

5. Komunikasi

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

6. *Total Human Reward*

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berikut pendapat mengenai prinsip-prinsip kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2001: 75-76) tersebut meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas,

dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

3. **Perencanaan**
Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. *Review*
Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
5. **Komunikasi**
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.
6. **Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)**
Dalam upaya untuk meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

Artinya didalam melakukan pelayanan dari sebuah organisasi membutuhkan kerja sama antar lini (*team work*) guna untuk menunjang hasil yang diharapkan dari sebuah kualitas layanan yang baik. Bagian-bagian diataslah yang menjadi pedoman bagi perusahaan untuk selalu mementingkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan kepada para pengguna jasa perusahaan itu sendiri.

2.2.5. Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronguos yang dikutip dalam Fandy Tjiptono (2005:261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills*
Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*).
2. *Attitudes and Behavior*
Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara baik.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan

5. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

2.2.6. Unsur – Unsur Kualitas pelayanan

Berikut menurut Akhmad Muwafik Saleh (2010:106) unsur-unsur dari kualitas pelayanan, antara lain:

1. Penampilan

Personal dari pelaku pelayanan dan fisik sebagaimana. Seperti berpenampilan menarik, tutur bahasa menarik, berperilaku baik, dan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji

Selalu memenuhi janji, artinya secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga waktu jika mengutarakan dua hari selesai harus betul-betul dapat memenuhinya.

3. Kesiediaan Melayani

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

4. **Pengetahuan dan Keahlian**
Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya. Petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian dibidang tersebut.
5. **Kesopanan dan Ramah Tamah**
Mempunyai karakter yang dituntut adanya keramahtamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan dengan tidak membedakan kelas sosial para pelanggan.
6. **Kejujuran dan Kepercayaan**
Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas.
7. **Kepastian Hukum**
Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK, dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.
8. **Keterbukaan**
Secara pasti bahwa setiap urusan atau kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan dan kejelasan informasi kepada masyarakat.
9. **Efisien**
Efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan serta perlu diperhatikan secara serius.
10. **Biaya**
Pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Hal yang telah dijelaskan mengenai unsur-unsur pelayanan diatas menjadikan penilaian yang baik dari suatu proses pelayanan. Karena dengan mengetahui unsur yang diperlukan oleh pelaku pelayanan, maka diharapkan terdapat kualitas yang lebih dari pelayanan itu sendiri, dan diharapkan pengguna jasa tersebut akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

2.3. Konsep Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh hampir semua pihak baik pemerintah, pelaku bisnis, dan konsumen. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman atas konsep kepuasan konsumen sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kata 'kepuasan atau *satisfaction*' berasal dari Bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat) Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2007:349).

Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Kotler (2007 : 177) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah

harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2007:349) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mengalami atau merasakan masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Harapan adalah standar internal yang digunakan pelanggan untuk menilai kualitas suatu pengalaman jasa (Lovelock dan Wright, 2007:93).

Menurut Buttle (2007). Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang muncul sebagai respon dari pelanggan karena pengalaman pelanggan dari menerima pelayanan atau produk yang diberikan. Tanggapan konsumen ini dikaitkan dengan harapan, pengalaman, dan hasil konsumsi suatu produk atau jasa. Tanggapan ini dapat tercipta saat melakukan pemilihan, setelah mengkonsumsi produk atau jasa, yang didasarkan pada pengalaman yang terakumulasi.

Kepuasan pelanggan memainkan peran yang penting karena terdapat perbedaan yang besar dalam loyalitas, antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas (Lovelock dan Wright, 2007:103).

Meskipun kepuasan pelanggan tidak menjamin pembelian kembali oleh pelanggan, namun tetap saja memegang peranan yang sangat penting dalam memastikan loyalitas pelanggan dan retensi (Singh, 2006). Pelanggan yang sedikit puas atau netral dapat dengan mudah direbut oleh pesaing, namun pelanggan yang senang dan puas akan tetap loyal walaupun ada tawaran yang menarik dari pesaing (Lovelock dan Wright, 2007:103).

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat membrikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan

pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yaitu kondisi mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Melihat dari itu kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan, maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi, apabila *perceived services* lebih rendah dari *expected services* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2005:282).

2.3.2. Faktor Ketidakpuasan Pelanggan

Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu (Alma, 2005:286):

1. Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
Dalam hal ini pengguna jasa mempunyai ekspektasi terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, akan tetapi ketika proses dan penggunaan jasa tersebut tidak sesuai dengan apa yang diinginkannya.
2. Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
Faktor ini biasanya terdapat pada proses pemberian jasa yang ditawarkan, dimana faktor kinerja pelayanan yang tidak sesuai dengan kemauan pelanggan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
Kurang adanya kredibilitas, keamanan, dan kompeten dari beberapa personil akan sangat berpengaruh dalam melakukan pelayanan yang prima untuk bisa memuaskan para pelanggan. Seperti kurang optimalnya pembebanan pelayanan yang diberikan.
4. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
Kemampuan dan penampilan dari sebuah perusahaan dalam bentuk bukti fisik yang buruk berakibat pada rasa kurang puas dari konsumen.

5. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang. Konsumen akan merasa puas ketika pelayanan dari sebuah perusahaan baik. Akan tetapi untuk menambah poin lebih dari sebuah perusahaan perlu adanya strategi mengenai waktu dan biaya yang diperlukan dari konsumen. Apabila konsumen merasa nyaman dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, tetapi biaya dan waktu tempuh menjadi beban tersendiri bagi konsumen. Mereka akan mencari perusahaan yang lain dengan biaya sedikit dan membutuhkan waktu yang tidak terlalu lama dengan kualitas tidak jauh berbeda.

6. Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Harapan konsumen selalu tinggi terhadap pelayanan yang diperlihatkan sebelum mereka mencobanya. Ketika proses pelayanan dilakukan dan hasilnya buruk maka konsumen akan sangat kecewa dengan pelayanan yang diberikan karena tidak sebanding dengan harapan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Banyak perusahaan yang tujuan utamanya adalah mencapai kepuasan pelanggan, namun demikian tidaklah mudah mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Kini pelanggan makin terdidik dan menyadari hak-haknya.

Dapat disimpulkan bahwa memberikan pelayanan perlu adanya ketelitian khusus. Dimana aspek-aspek kecil dan besar sangat berpengaruh pada tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Kepuasan konsumen cenderung diukur pada suatu titik tertentu yang terlihat seakan hal itu statis, namun kepuasan merupakan hal yang dinamis, target bergerak dan berkembang dari waktu ke waktu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor keberhasilan kritis yang mempengaruhi daya saing suatu organisasi.

2.3.3. Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Kuswadi (2004:17) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

1. Mutu produk atau jasa
Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
2. Mutu pelayanan
Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
3. Harga
Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

4. Waktu penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

5. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Manurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dari pendapat tersebut, untuk menentukan tingkat kepuasan dari konsumen perlu adanya faktor pendorong yang berguna bagi kualitas pelayanan yang diberikan. Dimana ketika hal tersebut dilakukan oleh sebuah perusahaan diharapkan konsumen sebagai pengguna hasil output perusahaan akan merasa puas dan mau menggunakan

produk atau jasa tersebut lagi secara berulang-ulang. Faktor tersebut juga menjadi indikator bagi perusahaan dalam melakukan pekerjaannya dengan baik.

2.3.4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Fornel, dalam Tjiptono (2007:366) menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan pada bidang jasa, yaitu terdiri atas:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*)
 Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan
 Umumnya proses ini terdiri atas empat langkah, yaitu mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kualitas pelayanan, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*)
 Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun dijelaskan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)
 Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan kembali.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to recommend*)
 Dalam kasus jasa yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarga menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)
 Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu: keluhan, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, dan konsumen beralih ke pesaing.

Kotler dan Keller (2007:140) mengungkapkan bahwa pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-

hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing, tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2006:130) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. **Sistem Keluhan dan Saran**
 Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.
2. **Survei Kepuasan Pelanggan**
 Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsive mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelepon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.
3. **Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)**
 Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga tersebut menanganinya dengan baik atau tidak.
4. **Analisa Pelanggan yang Beralih**
 Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

Menurut Kotler, (2004), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. **Sistem keluhan dan saran pelanggan**
 Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Adapun metode yang digunakan bisa berupa kotak saran ataupun dengan menyediakan saluran telepon khusus.

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen, melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:

- Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
- Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
- Responden dapat meranking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapabaik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

4. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.

5. *Lost customer analysis*

Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

Ada beberapa metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagaimana yang membutuhkan peningkatan. Dari pernyataan tersebut dapat di simpulkan bawa banyak metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, dengan cara cara itu pula perusahaan bisa tahu apa yang dikeluhkan dan diinginkan oleh pelanggannya. Bukan hanya itu perusahaan disini bisa mengetahui seberapa besar kepuasan yang telah dicapai atas produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

2.3.5. Model Kepuasan Konsumen

Model kepuasan konsumen menurut Fandi Tjiptono (2002:147) yaitu:

1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas.

Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dengan 2 cara yang utama, antara lain:

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan konsumen bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Model Afektif

Penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behaviour*), emosi perasaan spesifik (kepuasan dan keengganan), suasana hati (*mood*) dan lain-lain. Istilah afeksi dalam kepuasan konsumen mengacu pada tingkat kepuasan yang dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang dihubungkan dengan produk atau jasa. Afeksi dapat didefinisikan sebagai fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subjektif yang muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati.

Setiap konsumen memiliki penilaian akan produk atau jasa yang mereka gunakan. Mulai dari sesuainya persepsi yang ideal dengan hasil yang didapatkan (perhitungan rasional) atau atas dari emosional masing-masing konsumen setelah menggunakan jasa yang dihasilkan perusahaan. Diharapkan penghasil jasa mampu membaca penilaian konsumen tersebut menjadi strategi khusus untuk menunjang kualitas jasa yang mereka hasilkan.

2.3.6. Strategi Kepuasan Konsumen

Usaha mewujudkan kepuasan pelanggan memang amat sangat tidak mudah. Tetapi usaha untuk senantiasa memperbaiki kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan berbagai strategi.

Dan perlu untuk diingat, bahwasannya para pelanggan pada hakekatnya adalah tamu yang harus dihormati. Terutama pada masa sekarang, di mana persaingan antar perusahaan transportasi meningkat. Maka performa suatu perusahaan transportasi berpengaruh besar untuk dapat menarik minat pelanggan, sehingga diperlukan suatu strategi yang jitu untuk melakukan hal tersebut.

Berikut ini strategi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono(2000:176) :

1. *Relationship Marketing*
Strategi dimana pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah transaksi usai.
2. *Superior Customer Service*
Strategi yang menawarkan pelayanan lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang lebih besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.
 - a. *Unconditional Guarantees*
Strategi yang bersikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
 - b. *Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien*
Strategi yang menangani keluhan untuk memberikan peluang mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen perusahaan yang puas atau bahkan menjadikonsumen abadi.
 - c. *Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan*
Strategi yang meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan atau pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, salesmanship dan public relation kepada pihak manajemen dan karyawan.
3. *Strategi Quality Function Deployment*
Praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. Artinya suatu metodologi terstruktur yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengembangan produk untuk menetapkan spesifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengevaluasi secara sistematis kapabilitas suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada hakekatnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu penyedia jasa (perusahaan transportasi). Strategi kepuasan konsumen tersebut nantinya digunakan untuk memperbanyak jumlah pasar dan mempertahankan pasar.

Dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan hati dari konsumen dan untuk mengalahkan para pesaing perlu adanya strategi yang jitu. Mulai dari hubungan setelah pembelian, pemberian pelayanan yang amat baik, dan mengikutsertakan konsumen dalam membentuk pelayanan yang baik dari saran konsumen itu sendiri

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Damri (Studi Kasus Pada Pengguna Damri Bogor) cukup banyak, tetapi di dalam

menumpelajarinya mengenai kualitas pelayanan dari Perusahaan Damri perlu dilakukan pengkajian dari hasil penelitian yang memiliki kesamaan objek penelitian atau kesamaan topik penelitian yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Herdianawati, melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Transjakarta Busway koridor 2 pemda DKI Jakarta pada tahun 2016. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Transjakarta Busway Koridor 2 Pemda DKI Jakarta.

Kesimpulan yang dapat diambil terdapat hubungan antara variabel dependen dan variabel independen atau dengan kata lain, terdapat hubungan antara variable Kepuasan Masyarakat (Y) dengan Berwujud (Tangibles), Keandalan (Reliability), Ketanggapan (Responsiveness), Keyakinan (Assurance), dan Empati (Empathy) Hanya ada tiga (3) variabel independen yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu variabel Berwujud (Tangibles), Keyakinan (Assurance), dan Empati (Empathy). Sedangkan untuk kedua (2) variabel lainnya yaitu Keandalan (Reliability) dan Ketanggapan (Responsiveness) dan hasil regresi yang diperoleh bahwa kedua (2) variabel independen tersebut tidak berpengaruh signifikan secara parsial Kepuasan Masyarakat (Y). Variabel Berwujud (Tangibles) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Masyarakat dan arahnya pun sesuai dengan hipotesa yaitu positif. Variabel Keandalan (Reliability) mempunyai pengaruh secara negatif terhadap Kepuasan Masyarakat. Walaupun arahnya tidak sesuai dengan hipotesa tetapi Keandalan (Reliability) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Masyarakat. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan jasa Keandalan (Reliability) meningkat maka akan menurunkan Kepuasan Masyarakat, begitupun sebaliknya.

Penelitian yang kedua ini oleh Kristanto pada tahun 2015, mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa transportasi Transpakuan Bogor. Penelitian ini dilakukan adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai penerapan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna transpakuan serta hubungan kedua variable tersebut

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah secara menyebar kuesioner, observasi dan wawancara, untuk memperoleh tanggapan dari pengguna Transpakuan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Transpakuan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan yang di berikan oleh Transpakuan dapat dikatakan sudah berjalan cukup baik, dengan hasil jawaban responden rata-rata dari 15

indikator sebesar 54,67% menjawab Setuju, artinya pelayanan yang telah diberikan oleh cukup baik.

2. Kepuasan konsumen pada Transpakuan dengan hasil jawaban responden rata-rata dari 15 indikator 54,78% menjawab puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Transpakuan. Hal ini menandakan bahwa pihak Transpakuan sudah memberikan pelayanan yang cukup baik bagi penggunanya.
3. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Penelitian berikut ini dilakukan oleh Mega Prasada Putra pada tahun 2013, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang menggunakan jasa Jasa Transportasi Kereta Api Daerah operasi VII Madiun.

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner. untuk mengetahui data tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen kereta api di Madiun

Dari hasil uji t yang dilakukan pada 8 variabel yang digunakan dalam penelitian ini,terdapat 5 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu Bukti Fisik,Keandalan, Daya Tanggap, Kenyamanan, dan Koneksi. Hal ini didapatkan berdasarkan pengujian perbandingan t hitung dan t table, menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berpendapat bahwa Bukti Fisik adalah variabel yang mempengaruhi secara dominan ditolak. Dengan kata lain bahwa variabel kenyamananmemiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan penumpang KA Madiun Jaya.

2.6. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

2.6.1. Kerangka Pemikiran

Pelanggan merupakan fokus utama dalam bisnis, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak bisa memperoleh profit untuk menjalankan usahanya. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah hal penting untuk perusahaan. Disini pelanggan menjadi faktor penentu dari hasil sebuah pelayanan. Pelanggan dikatakan puas apabila terdapat kesesuaian antara harapan pelanggan setelah mengevaluasi suatu produk dengan pelayanan yang diterimanya. Ketidakpuasan akan timbul jika harapan dan keinginan konsumen tidak sesuai dengan kualifikasi pelayanan yang diterimanya. Disitu pula perasaan senang atau tidak akan muncul sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan.

Pelayanan sendiri adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan sebagai pemberi layanan diharapkan mampu memberikan jasa yang baik bagi konsumen. Sehingga pelayanan yang dimaksud

dapat memberi kepuasan bagi para penggunanya. Hasil dari output perusahaan akan dirasakan oleh konsumen, sekaligus akan dinilai tingkat baik buruknya pelayanan yang diberikan. Konsumen yang puas atau senang merupakan aset yang sangat berharga, karena apabila konsumen merasa senang mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika konsumen tidak merasa puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat tentang pengalaman buruknya.

Oleh karena itu, hal utama yang harus dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga tercipta kepuasan dari para konsumen. Layanan yang berkualitas adalah layanan yang secara ekonomis menguntungkan dan secara prosedural mudah serta menyenangkan sehingga dapat menciptakan kepuasan. Pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelanggan merasa puas, baik pada saat terjadinya kontak pelayanan pada situasi tertentu maupun di saat pasca pembelian.

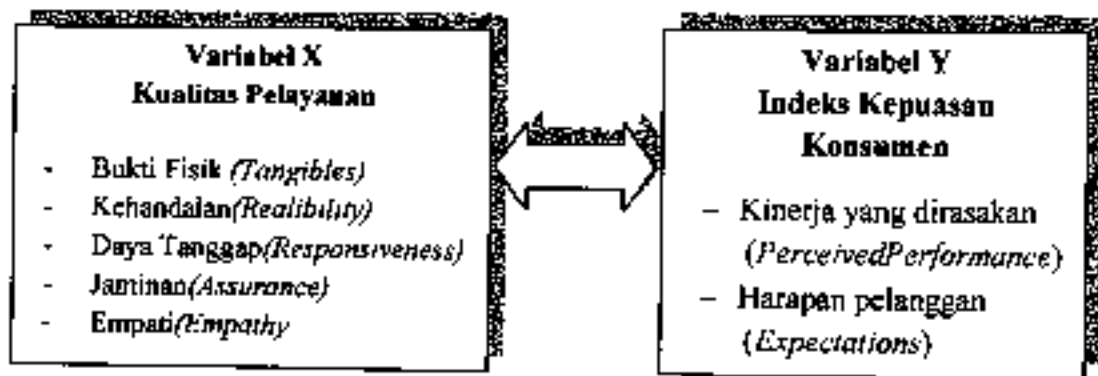
Pelayanan yang baik berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan yang maksimal. Belum ada standar baku tentang pelayanan yang dapat dijadikan pedoman dalam memuaskan pelanggan, selain karena kepuasan itu sifatnya relatif, harapan dan interpretasi pelanggan berbeda-beda pula. Tetapi secara empirik menurut Parasuraman *et al.* (dalam Lupiyoadi, 2001:148) terdapat 5 (Lima) dimensi untuk menentukan kualitas pelayanan yang baik yaitu; bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*emphaty*). Jika perusahaan mampu menjabarkan dan nantinya menjalankan kelima dimensi tersebut dalam suatu mekanisme pelayanan, maka pelayanan yang mengacu pada kepuasan pelanggan lebih mudah diwujudkan atau dengan kata lain harapan pelanggan untuk merasa puas dengan pelayanan akan lebih mendekati kenyataan.

Kotler (2007 : 177) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Hasil dari sebuah pelayanan yang baik tentunya diharapkan oleh semua perusahaan. Bukan hanya profit untuk perusahaan dan rasa puas dari pelanggan yang akan diterima oleh perusahaan, tetapi perusahaan diberikan dampak akan loyalnya konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan itu sendiri. Di era ini lebih penting untuk mempertahankan kelayakan dari konsumen dibandingkan untuk mencari pelanggan baru.

Berdasarkan uraian diatas jelas bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen sebagai penerima jasa layanan, jika dapat dilaksanakan dan dapat diterapkan dengan baik maka akan berdampak baik dalam perkembangan perusahaan. Selain itu diharapkan akan berdampak baik pula terhadap kelanjutan dari perusahaan tersebut kepada para konsumennya.

2.6.2. Paradigma Penelitian



Gambar 2.
Paradigma Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

1. Kualitas pelayanan yang dilaksanakan Damri kurang baik.
2. Tingkat kepuasan konsumen pada Damri kurang baik.
3. Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di pakai adalah penelitian korelasional yaitu mencari hubungan antara dua variabel yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bus Damri.

3.2. Objek, Unit Analisis & Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dengan indikator *bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati* serta kepuasan konsumen. Dan kepuasan konsumen adalah variabel tidak bebas dengan indikator *bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati* serta kepuasan konsumen dengan indikator *kinerja yang diharapkan dan harapan pelanggan*.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Dyads*. Menganalisis respon dari dua pasang data yaitu konsumen (pengguna) dan Bus Damri (pemberi layanan).

3.2.3. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada jasatransportasi Damri. JlnCipaku No 17,RT 002 RW 001 Baturulis, Kota Bogor, Jawa Barat

3.3 Jenis dan Data Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian korelasional yaitu mencari hubungan antara dua variabel yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, meliputi :

1. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan menyebar kuesioner untuk memperoleh tanggapan atau persepsi dari konsumen Damri.
2. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari hasil menyebar kuesioner sehingga dapat diperoleh data kualitatif yang berupa angka-angka.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data primer

Data primer merupakan data hasil kuesioner responden, hasil observasi dan hasil wawancara.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber dari dokumen laporan, peraturan-peraturan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan hasil wawancara.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1.2
Operasional Variabel
Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna
Bus Damri

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan:	▪ Bukti Fisik (<i>tangibles</i>)	1. Kondisi Damri masih memadai dan layak. 2. Tingkat kenyamanan bus. 3. Penampilan petugas rapih dan bersih.	Ordinal
	• Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Petugas memberikan pelayanan teliti dan tepat waktu. 2. Petugas melayani dengan ramah. 3. Damri memberikan pelayanan yang baik	Ordinal
	• Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Pengguna Damri merasa aman dan nyaman ketika menggunakan transportasi Damri. 2. Petugas menyediakan kelengkapan atau peralatan di dalam bus ketika terjadi hal yang tidak diinginkan. 3. Petugas berpengalaman dan tertatih dalam melakukan	Ordinal

		<p>pelayanan kepada pengguna Damri</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas selalu sigap dalam menangani setiap keluhan para pengguna Damri. 2. Petugas melakukan tindakan secara cepat dan tepat. 3. Pihak Damri selalu memberikan tanggapan terhadap saran yang diherikan oleh para pengguna Damri. 	Ordinal
	<ul style="list-style-type: none"> • Empati (<i>Empathy</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status pengguna Damri. 2. Petugas memberi perhatian kepada pengguna Damri. 3. Pihak Damri selalu memberikan perhatian terhadap keluhan pengguna Damri. 	Ordinal
Kepuasan	Kinerja Harapan	Indeks Kepuasan Konsumen	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan peneliti menggunakan metode slovin yang di ambil dari jumlah pengguna Damri pada tahun 2015 dan 2016. Dimana pada tahun 2015 berjumlah 113.400 dan tahun 2016 berjumlah 128.520. Maka presisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Jadi jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan .

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi = 241920

c = 5% = 0,05

$$n = \frac{241920}{1 + 241920 (0,05)^2} = 399$$

Dari hasil diatas dengan menggunakan rumus slovin maka dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 400 sampel, dengan cara membulatkan hasil perhitungan rumus Slovin diatas untuk memudahkan perhitungan penelitian.

Metode penarikan sampel menggunakan cara metode *accidental sampling* yaitu menentukan sampel secara kebetulan, dimana responden yang diambil adalah orang-orang yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti di Damri Bogor.

3.5.1. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas instrument menggunakan *Analyst Correlate Bivariate* untuk mencari *correlation coefficient* dari *Product Moment Pearson* dengan SPSS. Kemudian dibandingkan dengan nilai *r table* untuk 5% atau $\alpha=0,05$ dengan derajat kebebasan ($df/dk=n-2$) sehingga didapat *r tabel*. Untuk pernyataan dengan koefisien korelasi *r hitung* > *r tabel* maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid

Jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 30 orang, maka nilai *r tabel* dapat ditentukan dari:

$$df/dk = n - 2 = 30 - 2 = 28$$

nilai *r tabel* dengan $df/dk = 28$ adalah 0,361. Jadi, jika *r hitung* > 0,361 maka item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 1.3
Uji Validitas

No	Indikator	Ukuran	r hitung	R tabel	Kesimpulan
1.	Bukti Fisik	1. Kondisi Damri masih memadai dan layak.	0,616	0,361	Valid
		2. Ruangan Bus yang cukup dan nyaman	0,767	0,361	Valid
		3. Penampilan petugas rapih dan bersih	0,838	0,361	Valid

2.	Kehandalan	1. Petugas memberikan pelayanan teliti dan tepat waktu. 2. Petugas melayani dengan ramah. 3. Damri memberikan pelayanan yang baik.	0,686	0,361	Valid
3	Jaminan	1. Pengguna Damri merasa aman dan nyaman ketika menggunakan transportasi Damri 2. Petugas menyediakan kelengkapan atau peralatan di dalam bus ketika terjadi hal yang tidak diinginkan. 3. Petugas berpengalaman dan terlatih dalam melakukan pelayanan kepada pengguna Damri.	0,746	0,361	Valid
			0,671	0,361	Valid
			0,525	0,361	Valid

Berdasarkan pada tabel.5 dapat diketahui bahwa pernyataan dalam setiap variable dengan nilai r hitung $> 0,361$ nilai r tabel, maka pertanyaan yang diajukan peneliti pada indikator variabel yang diuji kepada 30 responden dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Adapun pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan ukuran *Cronbach Alpha* yang di olah menggunakan SPSS 20.0.

Tabel.1.4
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	15

Sumber : Hasil pengolahan penelitian menggunakan spss 20.0

3.6. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendukung perolehan data yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara :

1. Metode Observasi langsung dengan melakukan pengamatan secara langsung dilapangan untuk mengetahui proses atau kegiatan yang berlangsung di Damri
2. Metode wawancara yang dilakukan terhadap pihak Damridan penggunanya.
3. Metode Kuestoner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data atau informasi mengenai kualitas pelayanan.

Tabel. 1.5
Skala Likert Pelayanan

Pilihan	Inisial	Skala
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Tabel. 1.6
Skala Likert Kepuasan

Pilihan	Inisial	Skala
Sangat Puas	SP	4
Puas	P	3
Tidak Puas	TP	2
Sangat Tidak Puas	STP	1

Total dari nilai jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibulatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total respon. Dengan rumus sebagai berikut:

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100 \%$$

Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan tidak bebas untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

4. Pengumpulan data sekunder dengan meminta data dari pihak Damri atau laporan dari pihak manajemen serta dengan cara mengunduh (mendownload) media online dari media massa cetak atau website resmi, atau data dari dokumen-dokumen organisasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

3.7. Metode Pengolahan / Analisis Data

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai kualitas pelayanan Damri terhadap kepuasan konsumen.

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase

f : Frekuensi

N : Jumlah responde

100% : Bilangan tetap

2. Kolerasi Rank Spearman yang bertujuan untuk menganalisis ada tidaknya hubungan antara variabel. Serta untuk mengetahui keceratan atau derajat hubungan antara kualitas pelayanan (variabel X) dengan kepuasan konsumen (variabel Y), dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

r_s = koefisien korelasi Spearman

Σ = notasi jumlah

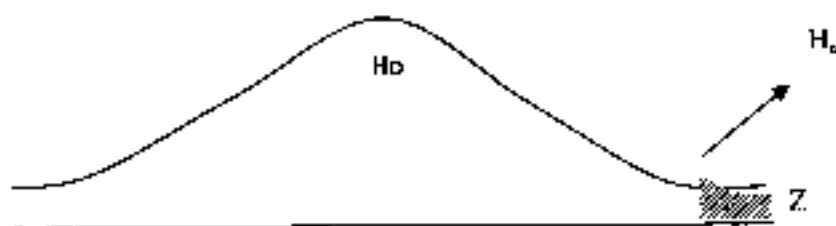
d_i = perbedaan rangking antara pasangan data

n = banyaknya pasangan data

3. Uji Hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan (terikat) dengan kepuasan konsumen (bebas). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu :

H_0 : Tidak ada hubungan antara kualitas pelayan terhadap kepuasan konsumen.

H_1 : Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 3.

Kurva Uji Hipotesis

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Perom Damri

Pada tahun 1943, terdapat dua usaha angkutan yaitu Jawa Unyu Zigyosha yang mengkhususkan diri pada angkutan barang dengan truk, gerobak atau cikar, dan juga terdapat Zidosha Sokyoku yang melayani angkutan penumpang dengan kenjaraan bermotor atau bus. Pada tahun 1945, setelah Indonesiamerdeka, di bawah pengelolaan Departemen Perhubungan RI, Jawa Unyu Zigyosha berubah nama menjadi Djawatan Pengangkutan untuk angkutan barang dan Zidosha Sokyoku beralih menjadi Djawatan Angkutan Darat untuk angkutan penumpang.

Pada 25 November 1946, kedua jawatan itu digabungkan berdasarkan Maklumat Menteri Perhubungan RI No.01/DAM/46 sehingga dibentuklah "Djawatan Angkutan Motor Repoeblik Indonesia", disingkat DAMRI, dengan tugas utama menyelenggarakan pengangkutan darat dengan bus, truk, dan angkutan bermotor lainnya. Tugas tersebut menjadikan semangat kesejarahan DAMRI yang telah memainkan peranan aktif dalam kiprah perjuangan mempertahankan kemerdekaan melawan agresi Belanda di Jawa.

Tahun 1961, terjadi peralihan status DAMRI menjadi Badan Pimpinan Umum Perusahaan Negara (BPUPN) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 233 Tahun 1961, yang kemudian pada tahun 1965 BPUPN dihapus dan DAMRI ditetapkan menjadi Perusahaan Negara (PN).

Tahun 1982, DAMRI beralih status menjadi Perusahaan Umum (PERUM) berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 1984 serta dengan Peraturan Pemerintah No. 31 Tahun 2002 dan berkelanjutan hingga saat ini, di mana PERUM DAMRI diberi tugas dan wewenang untuk menyelenggarakan jasa angkutan umum untuk penumpang dan atau barang di atas jalan dengan kendaraan bermotor.

Saat ini, DAMRI merupakan salah satu perusahaan yang dimiliki pemerintah di bawah Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Untuk memastikan arah dan tujuan Perusahaan Daerah Jasa Transportasi dimasa yang akan datang, maka PERUM Jasa Transportasi menetapkan Visi, Misi, Motto kerja dan Motto Layanan Angkutan Damri sebagai berikut:

Visi

"Menjadikan DAMRI sebagai Perusahaan Jasa Angkutan Penumpang Orang dan Barang yang handal dan mampu bersaing serta dapat memenuhi harapan stake holder menuju kemandirian."

Misi

1. Mengutamakan keselamatan dan kepuasan Pelanggan dengan pelayanan prima.
2. Pembinaan sumber daya manusia kearah profesionalisme dan meningkatkan kesejahteraan;
3. Pengelolaan perusahaan yang efisien dan efektif, dengan melakukan kerja sama antar perusahaan berdasarkan prinsip saling menguntungkan.

Moto Kerja

"Lebih Baik Tidak Berangkat, Daripada Tidak Pernah Sampai"

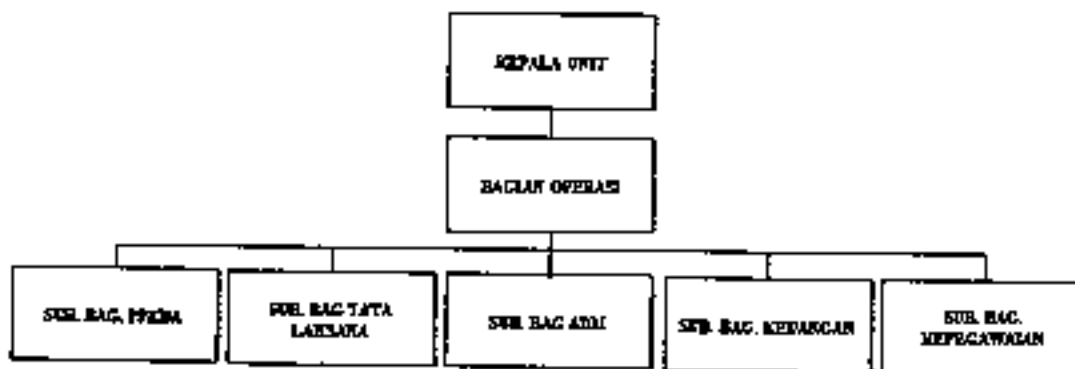
4.1.2. Lokasi Perusahaan

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada jasa transportasi Damri. Jln Cipaku No 17, RT 002 RW 001 Batutulis, Kota Bogor, Jawa Barat.

4.1.3. Struktur Organisasi Perum Damri

Struktur organisasi merupakan suatu hubungan dan susunan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi ataupun perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan tertentu. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Semua perusahaan memiliki hirarki yang jelas mengenai pembagian tugas dan tanggung jawab dalam menjalankan perusahaan.

Struktur organisasi dan tata kerja kepengurusan Perusahaan daerah Jasa transportasi Damri terdiri atas Badan Pengawas dan Direksi. Badan Pengawas dan Direksi diangkat dan diberhentikan oleh BUMN PD Jasa Transportasi Kota Bogor dipimpin seorang Direktur. Adapun model struktur organisasi PD Jasa Transportasi Kota Bogor berdasarkan Peraturan daerah Kota Bogor Nomor 5 Tahun 2007 dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.
Struktur Organisasi
Sumber: Damri Tahun 2017

a. Kepala Unit

- Kepala Unit bertugas merencanakan, mengorganisir, mengarahkan serta mengendalikan semua kegiatan operasional.
- Menetapkan perintah-perintah serta melakukan perundingan-perundingan mengenai perjanjian.
- Mengoreksi hasil-hasil perundingan yang berupa naskah perjanjian. Menentukan ketentuan-ketentuan dan formulasi dalam setiap perjanjian dengan pihak lain.
- Menguji segala kegiatan-kegiatan yang ditunjukkan kepada Perum Damri.

b. Bagian Operasi

1) Sub Bagian Pengaturan Persiapan Kendaraan Dinas Angkutan

- → Mempersiapkan surat perintah dinas angkutan sesuai dengan jadwal kerja harian pada crew.
- Mempersiapkan dan mengatur kendaraan-kendaraan yang siap dioperasikan baik untuk melayani dinas angkutan jurusan yang sesuai dengan route ataupun untuk rombongan, serta crew cadangan jika sewaktu-waktu diperlukan.
- Mempersiapkan dan membuat jadwal giliran kerja bagi crew baik untuk shif I maupun untuk shif II dalam jadwal bulanan.

2) Sub Bagian Tatalokasana Niaga Angkutan

- Dalam bidang Administrasi pengkarcisan, yaitu mengesahkan kartu persediaan dan menyerahkan bukti-bukti penumpang kepada crew yang telah mendapat surat perintah dinas serta menerima kembali sisa bukti penumpang yang belum terjual.
- Dalam bidang Administrasi pendapatan, yaitu mempunyai tugas menerima pesanan angkutan secara borongan dan mencatatnya dalam daftar pesanan angkutan dan membuat surat pesanan sewa angkutan borongan, membukukan semua pendapatan perusahaan hasil operasional. Baik yang berasal dari regular, borongan maupun perniagaan lainnya serta membuat laporan secara berkala tentang hasil-hasil perniagaan tersebut.
- Dalam bidang perusahaan, menghimpun data yang ada kaitannya dengan angkutan. Baik mengenai bis maupun non bis yang meliputi jumlah armada, tarif trayek dan lainnya. Serta mempersiapkan program operasional baik program harian, bulanan dan tahunan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah digariskan oleh kantor pusat.

3) Sub Bagian Administrasi

- Mencatat surat kendaraan lain seperti STNK, STUK, IJN TRAYEK, dll.
- Jika terjadi kecelakaan, mempelajari dan menyimpulkan sebab-sebab kecelakaan tersebut.
- Menyelesaikan masalah ganti rugi akibat kecelakaan baik yang timbul karena kelalaian pengemudi Damri maupun kelalaian pihak lain yang menyebabkan kerugian bagi Perum Damri.
- Membuat laporan mengenai jumlah dan keadaan kendaraan.

4) Sub Bagian Keuangan

- Menerima uang hasil operasi, baik berupa borongan maupun regular atau pemiagaan lainnya.
- Mengadakan pembukuan untuk setiap penerimaan dan pengeluaran uang perusahaan.
- Mempersiapkan, membuat dan mengusulkan anggaran bulanan maupun tahunan mengenai pendapatan dan pembiayaan untuk mendapatkan pengesahan dari kantor pusat.
- Membuat laporan keuangan setiap bulan untuk diserahkan ke kantor pusat.

5) Sub Bagian Kepegawaian

- Menyimpan dan memelihara berkas-berkas para pegawai.
- Mempersiapkan usulan-usulan yang berkaitan dengan pemangkatan pegawai, kenaikan jabatan, dan pemberhentian pegawai.
- Membuat dan mempersiapkan daftar gaji, uang beras dan tunjangan-tunjangan lain.
- Membuat laporan pegawai dan menyampaikannya ke kantor pusat.
- Mengajukan usulan serta mempersiapkan pegawai-pegawai yang memenuhi persyaratan untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan baik yang diselenggarakan oleh Perum Damri ataupun yang diselenggarakan oleh instansi lain.

4.2. Karakteristik Responden

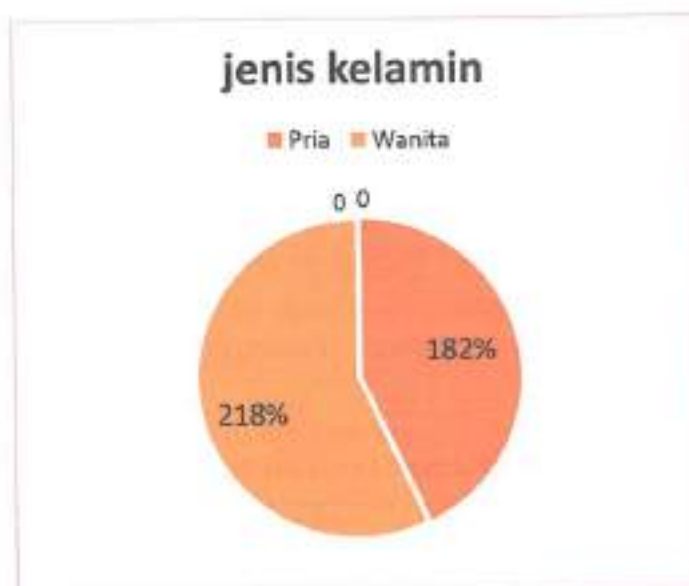
Karakteristik responden yang diteliti mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Berikut hasil data karakteristik responden yang merupakan Pengguna Bus Damri sebanyak 400 responden.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel.1.7
Jenis Kelamin Responden

No	JenisKelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Pria	182	45
2	Wanita	218	55
	Jumlah	400	100

Sumber: Data olahan 2017



Gambar. 5
Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa responden pria sebanyak 182 orang (45%), sedangkan responden wanita sebanyak 218 (55%).Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Bus Damri adalah wanita.

2. Umur Responden

Tabel. 1.8
Umur Responden

No	UmurResponden	JumlahResponden	Persentase
1	<20 Tahun	92	23
2	21 - 30 Tahun	99	25
3	31 - 40 Tahun	105	26,25
4	41 - 50 Tahun	53	13
5	>50 Tahun	51	12,75
	Jumlah	400	100

Sumber: Data olahan 2017



Gambar. 6
Umur Responden

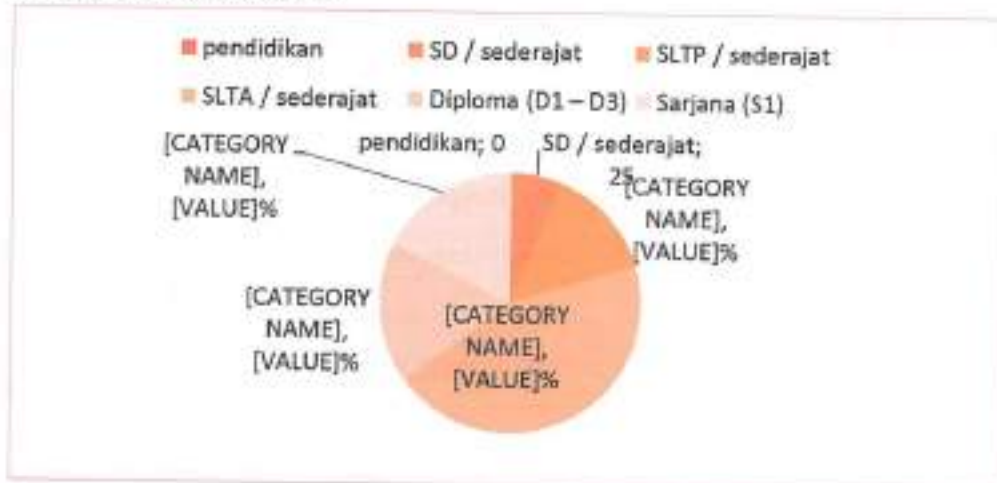
Berdasarkan data diatas dapat diketahui jumlah usia responden terbesar yaitu 41-50 tahun sebanyak 105 orang (26,25%), selanjutnya kedua adalah responden berusia 31-40 tahun sebanyak 99 orang (25%), ketiga adalah responden berusia 21-30 tahun sebanyak 92 orang (23%), dan yang terakhir adalah responden berusia >60 tahun sebanyak 51 orang (12,75%).

3. Pendidikan Terakhir

Tabel. 1.9
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	SD / sederajat	25	6,25
2	SLTP / sederajat	56	14
3	SLTA / sederajat	178	44,5
4	Diploma (D1 - D3)	70	17,5
5	Sarjana (S1)	71	17,75
Jumlah		400	100

Sumber: Data olahan 2017



Gambar. 7
Pendidikan Terakhir Responden

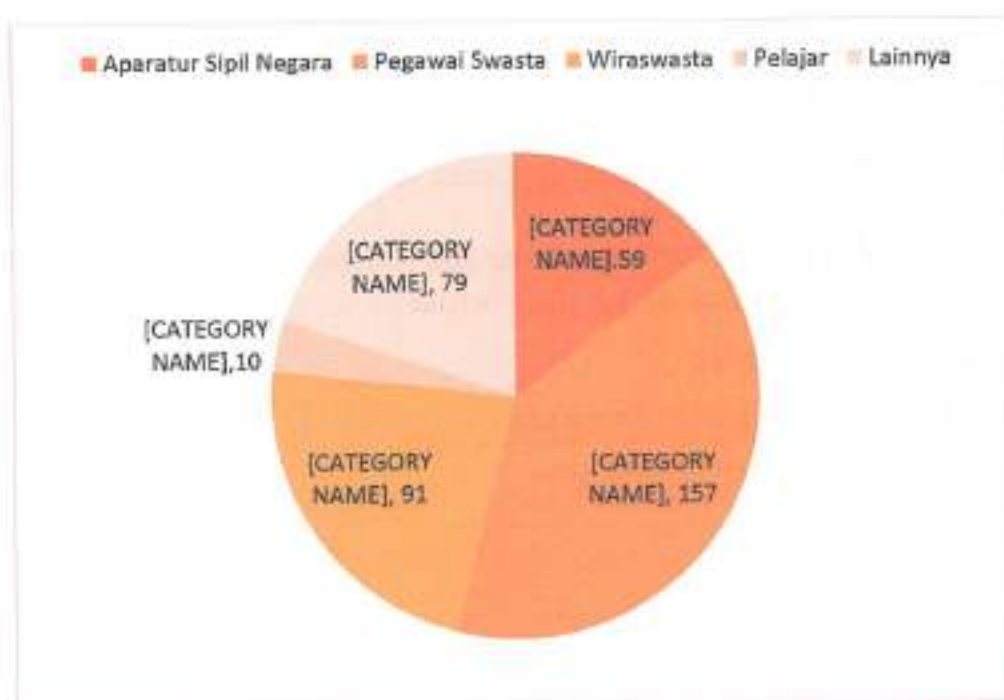
Berdasarkan data diatas dapat diketahui jumlah pendidikan teakhir responden terbesar pertama adalah SLTA sebanyak 178 orang (44,5%), kedua adalah responden Sarjana sebanyak 71 orang (17,75%), ketiga adalah Diploma (D1-D2) sebanyak 70orang (17,5%), dan yang keempat adalah SLTP sebanyak 57 orang (14%) serta yang terakhir adalah SD sebanyak 25 orang (6,25%).

4. Pekerjaan Responden.

Tabel.1.10
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	Aparatur Sipil Negara	59	14,75
2	Pegawai Swasta	157	39,25
3	Wiraswasta	91	22,75
4	Pelajar	14	3,5
5	Lainnya	79	19,75
Jumlah		400	100

Sumber: Data olahan 2017



Gambar. 8
Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah responden pegawai sebanyak 157 orang (39,25%), selanjutnya

kedua adalah wiraswastasebanyak 91 orang (22,75%), yang ketiga adalahlainnya sebanyak 79 orang (19,75%), berikutnya Aparatur sipil Negara sebanyak 59 orang (14,75%), selanjutnya yang kelima adalah Pelajar sebanyak 14 orang (3,5%).

4.3.Pembahasan

4.3.1. Kualitas Pelayanan Damri

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Kualitas Pelayanan pada Damri.

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

a. Kondisi Damri masih memadai dan layak.

Tabel.1.11
Persepsi responden mengenai Bukti Fisik (*Tangibles*),
Kondisi Damri masih memadai dan layak.

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	11	44	2,75
Setuju	3	39	117	9,75
Tidak Setuju	2	267	534	66,75
Sangat Tidak Setuju	1	83	83	20,75
Jumlah		400	778	100

Sumber: Diolah olehpenulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa kondisi Damri masih memadai dan layak, dibuktikan dengan 2,75% menyatakan sangat setuju, 9,75% menyatakan setuju, serta 66,75% menyatakan tidak setuju , dan 20,75% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan kondisi Damri masih memadai dan layak.

Jumlah skor total adalah 778 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "Kondisi Damri masih memadai dan layak" adalah :

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{778}{4 \times 400} \times 100 \%$$

$$= 48,62\%$$



Tabel.1.12
Kondisi Damri

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74		Setuju
25 – 49	48,62%	Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa kondisi Damri masih memadai dan layak sebesar 48,62% menyatakan tidak setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Damri. Jadi kondisi Damri dapat dikatakan kurang baik.

b. Fasilitas didalam kendaraan dan halte terlihat rapih dan menarik

Tabel. 1.13
**Persepsi responden mengenai Bukti Fisik (*Tangibles*),
Fasilitas didalam kendaraan dan ruang tunggu terlihat rapih dan menarik**

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	8	32	2
Setuju	3	45	135	11,25
Tidak Setuju	2	258	516	64,5
Sangat Tidak Setuju	1	89	89	22,25
Jumlah		400	772	100

Sumber: diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden diatas pernyataan bahwa fasilitas didalam kendaraan dan ruang tungg penumpang terlihat rapih dan menarik, dibuktikan dengan 2% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut, 11,25% menyatakan setuju, serta 64,5% menyatakan tidak setuju, dan 22,25% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan fasilitas didalam kendaraan dan ruang tungg penumpang terlihat menarik.

Jumlah skor total adalah 772 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "Fasilitas didalam kendaraan dan ruang tungg penumpang terlihat menarik" adalah :
Tanggapan Total Responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{772}{4 \times 400} \times 100\% \\
 &= 48,25\%
 \end{aligned}$$



Tabel.1.16
Persentase Responden Kualitas Pelayanan

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74		Setuju
25 – 49	48,25%	Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa Fasilitas didalam kendaraan dan ruang tunggu penumpang terlihat menarik sebesar 48,25%, menyatakan tidak setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Perum Damri. Jadi Fasilitas didalam kendaraan dan ruang tunggu penumpang terlihat menarik kurang baik.

c. Penampilan petugas bersih dan rapi

Tabel. 1.17
**Persepsi responden mengenai Bukti Fisik (*Tangibles*),
Penampilan petugas bersih dan rapi**

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	18	72	4,5%
Setuju	3	56	168	14
Tidak Setuju	2	286	572	71,5
Sangat Tidak Setuju	1	40	40	10
Jumlah		400	852	100

Sumber: Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden diatas pernyataan bahwa penampilan petugas rapih dan bersih, dibuktikan dengan 4,5% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut, 14% menyatakan setuju, serta 71,5% menyatakan tidak setuju, dan 10% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan penampilan petugas bersih dan rapi.

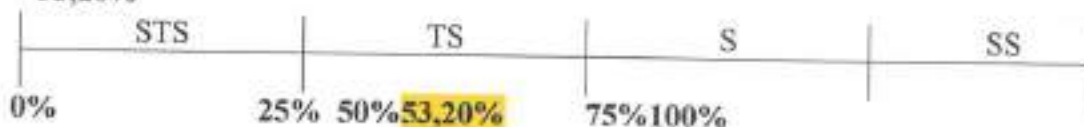
Jumlah skor total adalah 851 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "penampilan petugas bersih dan rapi" adalah :

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{851}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 53,20\%$$



Tabel.1.18
Persentase Responden Kualitas Pelayanan

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74	53,20%	Setuju
25 – 49		Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa Penampilan petugas bersih dan rapi sebesar 53,18%, menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Perum Damri. Jadi Penampilan petugas bersih dan rapi dapat dikatakan baik.

2. Kehandalan (*Reliability*)

a. Perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

Tabel. 1.19
**Persepsi responden mengenai Kehandalan (*Reliability*),
Perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu.**

Keterangan	Skor	Jumlah Responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	18	72	4,5
Setuju	3	154	462	38,5
Tidak Setuju	2	145	308	36,25
Sangat Tidak Setuju	1	83	83	20,75
Jumlah		400	925	100

Sumber: Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden diatas pernyataan bahwaperusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu, dibuktikan dengan 4,5% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut,38,5% menyatakan setuju, serta 36,25% menyatakan tidak setuju, dan 20,75% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

Jumlah skor total adalah 925 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu" adalah:

Tanggapan Total Responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{925}{4 \times 400} \times 100\% \\
 &= 57,81\%
 \end{aligned}$$



Tabel.1.20
Persentase Responden Kualitas Pelayanan

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74	57,81%	Setuju
25 – 49		Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu sebesar 57,81%, menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Perum Damri. Jadi perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu dapat dikatakan cukup baik.

b. Petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada.

Tabel. 1.21

**Persepsi responden mengenai Keandalan (*Reliability*),
Petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada.**

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	13	52	3,25
Setuju	3	155	465	38,75
Tidak Setuju	2	139	278	34,75
Sangat Tidak Setuju	1	93	93	23,25
Jumlah		400	888	100

Sumber: Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden diatas pernyataan bahwa petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada, dibuktikan dengan 3,25% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut, 38,75% menyatakan setuju, serta 34,75% menyatakan tidak setuju, dan 23,25% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada.

Jumlah skor total adalah 888 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa “Petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada” adalah :

Tanggapan Total Responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{888}{4 \times 400} \times 100\% \\
 &= 55,5\%
 \end{aligned}$$



Tabel.1.22
Persentase Responden Kualitas Pelayanan

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74	55,5%	Setuju
25 – 49		Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa Petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada sebesar 55,5%, menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Perum Damri. Jadi Petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada dapat dikatakan cukup baik.

c. Petugas dari perusahaan memberi pelayanan dengan ramah.

Tabel.1.23
**Persepsi responden mengenai Keandalan (*Reliability*),
Petugas dari perusahaan memberi pelayanan dengan ramah.**

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	20	80	5
Setuju	3	171	513	42,75
Tidak Setuju	2	159	124	39,75
Sangat Tidak Setuju	1	50	105	12,5
Jumlah		400	822	100

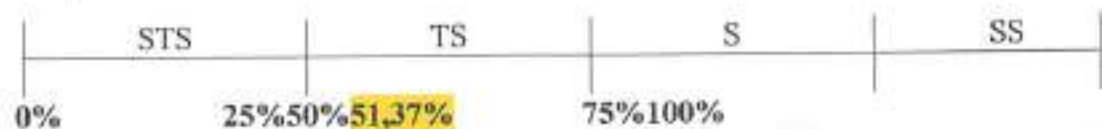
Sumber: Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden diatas pernyataan bahwa petugas dari perusahaan memberi pelayanan dengan ramah, dibuktikan dengan 5% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut, 42,75% menyatakan setuju, serta 39,75% menyatakan tidak setuju, dan 12,5% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan petugas dari perusahaan memberi pelayanan dengan ramah.

Jumlah skor total adalah 822 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "Petugas dari perusahaan memberi pelayanan dengan ramah" adalah :

Tanggapan Total Responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{822}{4 \times 400} \times 100\% \\
 &= 51,37\%
 \end{aligned}$$



Tabel.1.24
Persentase Responden Kualitas Pelayanan

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74	51,37%	Setuju
25 – 49		Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa Petugas dari perusahaan memberi pelayanan dengan ramah sebesar 51,37%, menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Perum Damri. Jadi Petugas dari perusahaan memberi pelayanan dengan ramah dapat dikatakan cukup baik.

3. Jaminan (*Assurance*)

a. Para pengguna Bus Damri merasa aman dalam menggunakan transportasi ini.

Tabel.1.25

**Persepsi responden mengenai Jaminan (*Assurance*),
Para pengguna Bus Damri merasa aman dalam menggunakan transportasi ini.**

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	16	64	4
Setuju	3	41	123	10,5
Tidak Setuju	2	235	470	58,75
Sangat Tidak Setuju	1	108	108	27
Jumlah		400	765	100

Sumber: Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden diatas pernyataan bahwa para pengguna bus Damri merasa aman dalam menggunakan transportasi ini, dibuktikan dengan 4% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut, 10,5% menyatakan setuju, serta 58,75% menyatakan tidak setuju, dan 27% menyatakan sangat tidak setuju dengan para pengguna Trans Pakuan merasa aman dalam menggunakan transportasi ini

Jumlah skor total adalah 765 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "para pengguna Trans Pakuan merasa aman dalam menggunakan transportasi ini" adalah :

Tanggapan Total Responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{765}{4 \times 400} \times 100\% \\
 &= 47,80\%
 \end{aligned}$$



Tabel.1.26
Persentase Responden Kualitas Pelayanan

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74		Setuju
25 – 49	47,80%	Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa para pengguna Trans pakuan merasa aman dalam menggunakan transportasi ini sebesar 47,80%, menyatakan tidak setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Perum Damri. Jadi para pengguna bus Damri merasa aman dalam menggunakan transportasi ini dapat dikatakan kurang baik.

b. Prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna.

Tabel.1.27
**Persepsi responden mengenai Jaminan (*Assurance*),
 Prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna.**

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	14	56	3,5
Setuju	3	174	522	43,5
Tidak Setuju	2	153	306	38,25
Sangat Tidak Setuju	1	59	59	14,75
Jumlah		400	943	100

Sumber: Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden diatas pernyataan bahwa prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna, dibuktikan dengan 3,5% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut, 43,5% menyatakan setuju, serta 38,25% menyatakan tidak setuju, dan 14,75% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna.

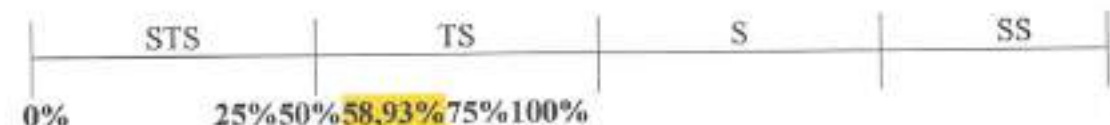
Jumlah skor total adalah 943 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "Prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna." adalah :

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{943}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 58,93\%$$



Tabel. 1.28
Persentase Responden Kualitas Pelayanan

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74	58,93%	Setuju
25 – 49		Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa perilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna sebesar 58,93%, menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Perum Damri. Jadi perilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna dapat dikatakan cukup baik.

c. Para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan.

Tabel.1.29

Persepsi responden mengenai Jaminan (*Assurance*), Para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan.

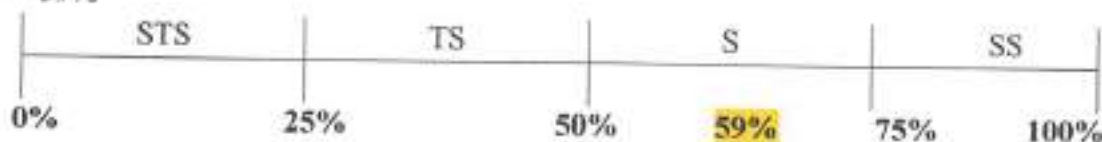
Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	10	40	2,5
Setuju	3	184	556	46
Tidak Setuju	2	142	284	35,5
Sangat Tidak Setuju	1	64	64	16
Jumlah		400	944	100

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden diatas pernyataan bahwa para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan, dibuktikan dengan 2,5% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut, 46% menyatakan setuju, serta 35,5% menyatakan tidak setuju, dan 16% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan.

Jumlah skor total adalah 944 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "Para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan" adalah :

Tanggapan Total Responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{944}{4 \times 400} \times 100\% \\
 &= 59\%
 \end{aligned}$$



Tabel.1.30
Persentase Responden Kualitas Pelayanan

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74	59%	Setuju
25 – 49		Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan 59%, menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Perum Damri. Jadi para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan dapat dikatakan cukup baik.

4. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

- Para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.

Tabel.1.31

Persepsi responden mengenai Daya Tangkap, (*Responsiveness*) Para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	25	100	6,25
Setuju	3	157	471	39,25
Tidak Setuju	2	148	296	37
Sangat Tidak Setuju	1	70	70	17,5
Jumlah		400	937	100

Sumber: Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden diatas pernyataan bahwa para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, dibuktikan dengan 6,25% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut, 39,25% menyatakan setuju, serta 37% menyatakan tidak setuju, dan 17,5% menyatakan sangat tidak setuju dengan Para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan

Jumlah skor total adalah 937 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "Para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan" adalah :
Tanggapan Total Responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{937}{4 \times 400} \times 100\% \\
 &= 58,56\%
 \end{aligned}$$



Tabel.1.32
Persentase Responden Kualitas Pelayanan

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74	58,56%	Setuju
25 – 49		Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan sebesar 58,56%, menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Perum Damri. Jadi para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan dapat dikatakan cukup baik.

b. Para petugas selalu bersedia untuk menolong pelanggan.

Tabel.1.33
**Persepsi responden mengenai Daya Tangkap, (*Responsiveness*),
 Para petugas selalu bersedia untuk menolong pelanggan.**

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	27	108	6,75
Setuju	3	180	540	45
Tidak Setuju	2	126	252	31,5
Sangat Tidak Setuju	1	67	67	16,75
Jumlah		400	967	100

Sumber: Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden diatas pernyataan bahwa para petugas selalu bersedia untuk menolong pelanggan, dibuktikan dengan 6,75% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut, 45% menyatakan setuju, serta 31,5% menyatakan tidak setuju, dan 16,75% menyatakan sangat tidak setuju dengan para petugas selalu bersedia untuk menolong pelanggan.

Jumlah skor total adalah 967 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "Para petugas selalu bersedia untuk menolong pelanggan" adalah :

Tanggapan Total Responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{967}{4 \times 400} \times 100\% \\
 &= 60,43\%
 \end{aligned}$$



Tabel.1.34
Persentase Responden Kualitas Pelayanan

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74	60,43%	Setuju
25 – 49		Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa para petugas selalu bersedia untuk menolong pelanggan sebesar 60,43%, menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Perum Damri. Jadi para petugas selalu bersedia untuk menolong pelanggan dapat dikatakan cukup baik.

c. Prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna.

Tabel.1.35
Persepsi responden mengenai Daya Tangkap,(Responsiveness), Prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna.

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	13	52	3,25
Setuju	3	187	561	46,75
Tidak Setuju	2	142	284	35,5
Sangat Tidak Setuju	1	58	58	14,75
Jumlah		400	955	100

Sumber: Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden diatas pernyataan bahwa prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna, dibuktikan dengan 3,25% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut, 46,75% menyatakan setuju, serta 35,5% menyatakan tidak setuju, dan 14,75% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna.

Jumlah skor total adalah 955 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna" adalah :

Tanggapan Total Responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{955}{4 \times 400} \times 100\% \\
 &= 59,68\%
 \end{aligned}$$



Tabel.1.36
Persentase Responden Kualitas Pelayanan

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74	59,68%	Setuju
25 – 49		Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa perilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna 59,68%, menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Perum Damri. Jadi perilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna dapat dikatakan cukup baik.

5. Empati (*Emphaty*)

a. Petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna bus Damri.

Tabel.1.37
Persepsi responden mengenai Empati (*Emphaty*), Petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna Bus Damri.

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	12	48	3
Setuju	3	31	93	7,75
Tidak Setuju	2	253	506	63,25
Sangat Tidak Setuju	1	104	104	26
Jumlah		400	751	100

Sumber: Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel di atas mengenai tanggapan responden di atas pernyataan bahwa petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna bus Damri, dibuktikan dengan 3% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut, 7,75% menyatakan setuju, serta 63,25% menyatakan tidak setuju, dan 26% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna Damri.

Jumlah skor total adalah 751 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna bus Damri" adalah :

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{751}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 46,90\%$$



Tabel.1.38
Persentase Responden Kualitas Pelayanan

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74		Setuju
25 – 49	46,90%	Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna Trans Pakuan sebesar 46,90%, menyatakan tidak setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Perum Damri. Jadi petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna bus Damri dapat dikatakan kurang baik.

b. Petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status pengguna.

Tabel.1.39
**Persepsi responden mengenai Empati (*Empathy*),
Petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status pengguna.**

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	10	40	2,5
Setuju	3	185	555	46,25
Tidak Setuju	2	141	282	35,25
Sangat Tidak Setuju	1	64	64	16
Jumlah		400	941	100

Sumber: Ditolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden diatas pernyataan bahwa petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status pengguna, dibuktikan dengan 2,5% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut, 46,25% menyatakan setuju, serta 35,25% menyatakan tidak setuju, dan 16% menyatakan sangat tidak setuju.

Jumlah skor total adalah 941 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa “petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status pengguna” adalah :
Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{941}{4 \times 400} \times 100 \%$$

$$= 58,81\%$$



Tabel. 1.40
Persentase Responden Kualitas Pelayanan

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74	58,81%	Setuju
25 – 49		Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status pengguna 58,81%, menyatakan setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Perum Damri. Jadi petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status pengguna dapat dikatakan cukup baik.

c. Petugas memahami kebutuhan spesifik para pengguna bus Damri.

Tabel.1.41

Persepsi responden mengenai Empati (*Empathy*), Petugas memahami kebutuhan spesifik para pengguna bus Damri.

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Setuju	4	7	28	1,75
Setuju	3	32	96	8
Tidak Setuju	2	256	512	64
Sangat Tidak Setuju	1	105	105	26,25
Jumlah		400	741	100

Sumber: Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden diatas pernyataan bahwa petugas memahami kebutuhan spesifik para pengguna bus Damri, dibuktikan dengan 1,75% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut, 8% menyatakan setuju, serta 64% menyatakan tidak setuju, dan 26,25% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna bus Damri.

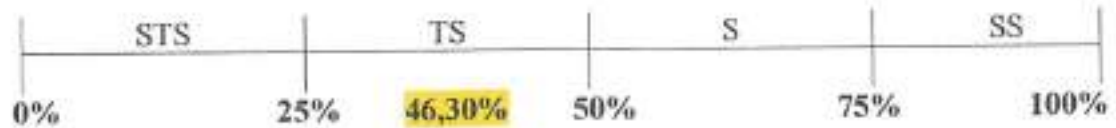
Jumlah skor total adalah 741 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "petugas memahami kebutuhan spesifik para pengguna bus Damri" adalah :

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{741}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 46,30\%$$



Tabel.1.42
Persentase Responden Kualitas Pelayanan

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74		Setuju
25 – 49	46,30%	Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa petugas memahami kebutuhan spesifik para pengguna bus Damri sebesar 46,30%, menyatakan tidak setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Perum Damri. Jadi petugas memahami kebutuhan spesifik para pengguna bus Damri dapat dikatakan kurang baik.

Untuk melihat kualitas pelayanan keseluruhan indikator dan kualitas pelayanan maka hasilnya bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.1.43
Hasil Rata-Rata Kualitas Pelayanan

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Kualitas (Tanggapan Responden) (%)
1.	Bukti Fisik :	
	1. Kondisi Damri masih memadai dan layak.	48,62
	2. Fasilitas didalam kendaraan dan ruang tunggu terlihat rapi dan menarik.	48,25
	3. Penampilan petugas bersih dan rapi.	58,18
2.	Kehandalan :	
	1. Perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu.	57,81
	2. Petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada.	55,5
	3. Petugas dari perusahaan memberi pelayanan dengan ramah.	55,37
3.	Jaminan :	
	1. Para pengguna bus Damri merasa aman dalam menggunakan transportasi ini.	47,80
	2. Prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada	58,93

	pengguna. 3. Para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan.	59
4.	Daya Tanggap : 1. Para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. 2. Para petugas selalu bersedia untuk menolong pelanggan. 3. Prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna.	38,56 60,34 59,68
5.	Perhatian : 1. Petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna bus Damri. 2. Petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status pengguna. 3. Petugas memahami kebutuhan spesifik para pengguna bus Damri.	46,90 58,81 46,30
	Total = N = Rata-Rata =	820,05 15 54,67%

Sumber : Hasil olahan penulis 2017

Nilai tanggapan rata-rata Kualitas Pelayanan dapat dilihat dengan skala Likert.

Tabel.1.44
Nilai Persentase Kualitas Pelayanan Damri.

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Setuju
50 – 74	54,67%	Setuju
25 – 49		Tidak Setuju
0 – 24		Sangat Tidak Setuju

Sumber : hasil olahan penulis 2017

Berdasarkan hasil tanggapan rata-rata kualitas pelayanan diatas, dengan nilai persentase sebesar 54,67% responden menjawab setuju terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Perum Damri, yang artinya kualitas pelayanan secara rata-rata dapat dikatakan baik.

4.3.2. Kepuasan Pengguna bus Damri

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variable (Y)Kepuasan Pengguna pada Damri.

1. Bukti Fisik

- a. Kondisi Damri masih memadai dan layak.

Tabel.1.45
Kepuasan responden mengenai Bukti Fisik (*Tangibles*), kondisi Damri masih memadai dan layak.

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Puas	4	9	36	2,25
Puas	3	26	78	6,5
Kurang Puas	2	298	596	74,5
Tidak Puas	1	67	67	16,75
Jumlah		400	777	100

Sumber : Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden Kepuasan Konsumen diatas pernyataan bahwa kondisi Damri masih memadai dan layak., dibuktikan dengan 2,25% menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut, 6,5% menyatakan setuju, serta 74,5% menyatakan tidak setuju , dan 16,75% menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan kondisi Damri masih memadai dan layak.

Jumlah skor total adalah 777 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "kondisi Damri masih memadai dan layak" adalah :

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{777}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 48,60\%$$



Tabel.1.46
Persentase Responden Kepuasan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74		Puas
25 – 49	48,60%	Kurang Puas
0 – 24		Tidak Puas

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa kondisi Damri masih memadai dan layak sebesar 48,60%

menyatakan kurang puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Damri, jadi kondisi Damri masih memadai dan layak dapat dikatakan kurang baik.

b. Fasilitas didalam kendaraan dan ruang tunggu terlihat rapih dan menarik.

Tabel.1.47

**Kepuasan responden mengenai Bukti Fisik (*Tangibles*),
Fasilitas didalam kendaraan dan Ruang Tunggu terlihat rapih dan menarik**

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Puas	4	11	44	2,75
Puas	3	50	150	12,5
Kurang Puas	2	253	506	63,25
Tidak Puas	1	86	86	21,5
Jumlah		400	786	100

Sumber : Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden Kepuasan Konsumen diatas pernyataan bahwa fasilitas didalam kendaraan dan ruang tunggu terlihat rapih dan menarik, dibuktikan dengan 2,75% menyatakan sangat puas atas pernyataan tersebut, 12,5% menyatakan puas, serta 63,25% menyatakan kurang puas, dan 21,5% menyatakan tidak puas dengan pernyataan kondisi Damri masih memadai dan layak.

Jumlah skor total adalah 786 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "fasilitas didalam kendaraan dan ruang tunggu terlihat rapih dan menarik" adalah :
Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{786}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 49,10\%$$



Tabel.1.48

Persentase Responden Kepuasan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74		Puas
25 – 49	49,10%	Kurang Puas
0 – 24		Tidak Puas

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa fasilitas didalam kendaraan dan ruang tunggu terlihat rapih dan menarik sebesar 49,10% menyatakan kurang puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Perum Damri. Jadi fasilitas didalam kendaraan dan ruang tunggu terlihat rapih dan menarik dapat dikatakan kurang baik.

c. Penampilan petugas bersih dan rapi.

Tabel.1.49
**Kepuasan responden mengenai Bukti Fisik (*Tangibles*),
Penampilan petugas bersih dan rapi.**

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Puas	4	9	36	2,25
Puas	3	71	213	17,75
Kurang Puas	2	246	492	61,5
Tidak Puas	1	74	74	18,5
Jumlah		400	819	100

Sumber : Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden Kepuasan Konsumen diatas pernyataan bahwa penampilan petugas bersih dan rapi, dibuktikan dengan 2,25% menyatakan sangat puas atas pernyataan tersebut, 17,75% menyatakan puas, serta 61,5% menyatakan kurang puas, dan 18,5% menyatakan tidak puas dengan pernyataan kondisi Damri masih memadai dan layak.

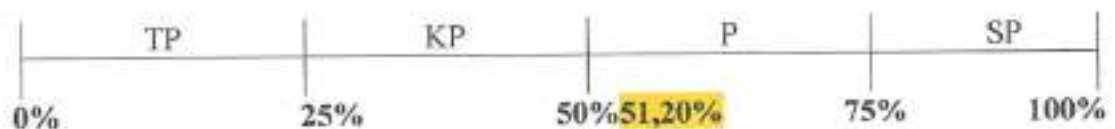
Jumlah skor total adalah 819 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "penampilan petugas bersih dan rapi" adalah :

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{819}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 51,20\%$$



Tabel. 1.50
Persentase Responden Kepuasan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74	51,20%	Puas
25 – 49		Kurang Puas
0 – 24		Tidak Puas

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa penampilan petugas bersih dan rapi sebesar 51,20% menyatakan puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Perum Damri. Jadi penampilan petugas bersih dan rapi dapat dikatakan cukup baik.

2. Kehandalan (*Reliability*)

- a. Perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

Tabel.1.51
Kepuasan responden mengenai Kehandalan (*Reliability*),
Perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Puas	4	20	80	5
Puas	3	168	504	42
Kurang Puas	2	131	262	32,75
Tidak Puas	1	81	81	20,25
Jumlah		400	927	100

Sumber : Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden Kepuasan Konsumen diatas pernyataan bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu, dibuktikan dengan 5% menyatakan sangat puas atas pernyataan tersebut, 42% menyatakan puas, serta 32,75% menyatakan kurang puas, dan 20,25% menyatakan tidak puas dengan pernyataan perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

Jumlah skor total adalah 927 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu" adalah :

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{927}{4 \times 400} \times 100 \%$$

$$= 57,93\%$$



Tabel.1.52
Persentase Responden Kepuasan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74	57,93%	Puas
25 – 49		Kurang Puas
0 – 24		Tidak Puas

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu. sebesar 57,93% menyatakan puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Perum Damri. Jadi perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu, dapat dikatakan cukup baik.

b. Petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada.

Tabel.1.53
**Kepuasan responden mengenai Kehandalan (*Reliability*),
Petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada.**

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Puas	4	6	24	1,5
Puas	3	184	552	46
Kurang Puas	2	143	286	35,75
Tidak Puas	1	67	67	16,75
Jumlah		400	929	100

Sumber : Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden Kepuasan Konsumen diatas pernyataan bahwa petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada, dibuktikan dengan 1,5% menyatakan sangat puas atas pernyataan tersebut, 46% menyatakan puas, serta 35,75% menyatakan kurang puas, dan 16,75% menyatakan tidak puas dengan pernyataan petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada.

Jumlah skor total adalah 929 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada" adalah :
Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{929}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 58,06\%$$



Tabel.1.54
Persentase Responden Kepuasan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74	58,06%	Puas
25 – 49		Kurang Puas
0 – 24		Tidak Puas

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada sebesar 58,06% menyatakan puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Perum Damri. Jadi petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada dapat dikatakan cukup baik.

C. Petugas dari perusahaan memberi pelayanan dengan ramah.

Tabel.1.55

Kepuasanresponden mengenai Kehandalan (*Reliability*),Petugas dari perusahaan memberi pelayanan dengan ramah.

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Puas	4	9	36	2,25
Puas	3	185	555	46,25
Kurang Puas	2	145	290	36,25
Tidak Puas	1	61	61	15,25
Jumlah		400	942	100

Sumber : Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden Kepuasan Konsumen diatas pernyataan bahwa petugas dari perusahaan memberi pelayanan dengan ramah, dibuktikan dengan 2,25% menyatakan sangat puas atas pernyataan tersebut, 46,25% menyatakan puas, serta 36,25% menyatakan kurang puas , dan 15,25% menyatakan tidak puas dengan pernyataan petugas dari perusahaan memberi pelayanan dengan ramah.

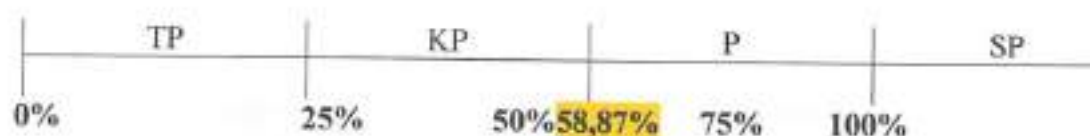
Jumlah skor total adalah 942 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "petugas dari perusahaan memberi pelayanan dengan ramah" adalah :

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{942}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 58,87\%$$



Tabel.1.56
Persentase Responden Kepuasan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74	58,87%	Puas
25 – 49		Kurang Puas
0 – 24		Tidak Puas

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa petugas dari perusahaan memberi pelayanan dengan ramah sebesar 58,87% menyatakan puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Perum Damri. Jadi petugas dari perusahaan memberi pelayanan dengan ramah dapat dikatakan cukup baik.

3. Jaminan (*Assurance*)

- a. Para pengguna bus Damri merasa aman dalam menggunakan transportasi ini.

Tabel.1.57

**Kepuasan responden mengenai Jaminan (*Assurance*),
Para pengguna Bus Damri merasa aman dalam menggunakan transportasi ini.**

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Puas	4	13	52	3,25
Puas	3	33	99	8,25
Kurang Puas	2	257	514	64,25
Tidak Puas	1	97	97	24,25
Jumlah		400	762	100

Sumber : Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden Kepuasan Konsumen diatas pernyataan bahwa para pengguna bus Damri merasa aman dalam menggunakan transportasi ini, dibuktikan dengan 3,25% menyatakan sangat puas atas pernyataan tersebut, 8,25% menyatakan puas, serta 64,25% menyatakan kurang puas, dan 24,25% menyatakan tidak puas dengan pernyataan para pengguna bus Damri merasa aman dalam menggunakan transportasi ini.

Jumlah skor total adalah 762 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "para pengguna bus Damri merasa aman dalam menggunakan transportasi ini" adalah:

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{762}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 47,60\%$$



Tabel.1.58
Persentase Responden Kepuasan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74		Puas
25 – 49	47,60%	Kurang Puas
0 – 24		Tidak Puas

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa para pengguna bus Damri merasa aman dalam menggunakan transportasi ini 47,60% menyatakan kurang puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Perum Damri. Jadi para pengguna bus Damri merasa aman dalam menggunakan transportasi ini dapat dikatakan kurang baik.

b. Prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna.

Tabel.1.59
Kepuasan responden mengenai Jaminan (*Assurance*),
Prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna.

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Puas	4	21	84	5,25
Puas	3	160	480	40
Kurang Puas	2	143	286	35,75
Tidak Puas	1	76	76	19
Jumlah		400	926	100

Sumber : Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden Kepuasan Konsumen diatas pernyataan bahwa prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna, dibuktikan dengan 5,25% menyatakan sangat puas atas pernyataan tersebut, 40% menyatakan puas, serta 35,75% menyatakan kurang puas, dan 19% menyatakan tidak puas dengan pernyataan prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna.

Jumlah skor total adalah 926 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "para pengguna bus Damri merasa aman dalam menggunakan transportasi ini" adalah:

Tanggapan Total Responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{926}{4 \times 400} \times 100\% \\
 &= 57,87\%
 \end{aligned}$$



Tabel.1.60

Persentase Responden Kepuasan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74	57,87%	Puas
25 – 49		Kurang Puas
0 – 24		Tidak Puas

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa perilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna 57,87% menyatakan puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Perum Damri. Jadi perilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna dapat dikatakan cukup baik.

- c. Para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan.

Tabel.1.61

Kepuasan responden mengenai Jaminan (*Assurance*) Para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan.

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Puas	4	19	76	4,75
Puas	3	184	552	46
Kurang Puas	2	147	294	36,75
Tidak Puas	1	50	50	12,5
Jumlah		400	972	100

Sumber : Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden Kepuasan Konsumen diatas pernyataan para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan, dibuktikan dengan 4,75% menyatakan sangat puas atas pernyataan tersebut, 46% menyatakan puas, serta 36,75% menyatakan kurang puas, dan 12,5% menyatakan tidak puas dengan para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan.

Jumlah skor total adalah 972 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan" adalah:

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{972}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 60,75\%$$



Tabel.1.62

Persentase Responden Kepuasan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74	60,75%	Puas
25 – 49		Kurang Puas
0 – 24		Tidak Puas

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan 60,75% menyatakan puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Perum Damri. Jadi para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan dapat dikatakan cukup baik.

4. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

- a. Para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.

Tabel.1.63

Kepuasan responden mengenai Daya Tangkap, (*Responsiveness*) Para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Puas	4	20	80	5
Puas	3	180	540	45
Kurang Puas	2	121	242	30,25
Tidak Puas	1	80	80	20
Jumlah		400	942	100

Sumber : Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden Kepuasan Konsumen diatas pernyataan para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, dibuktikan dengan 5% menyatakan sangat puas atas pernyataan tersebut, 45% menyatakan puas, serta 30,25% menyatakan kurang puas, dan 20% menyatakan tidak puas dengan para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.

Jumlah skor total adalah 942 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan" adalah:

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{942}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 58,87\%$$



Tabel.1.64
Persentase Responden Kepuasan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74	58,87%	Puas
25 – 49		Kurang Puas
0 – 24		Tidak Puas

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan 58,87% menyatakan puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Perum Damri. Jadi para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan dapat dikatakan cukup baik.

b. Para petugas selalu bersedia untuk menolong pelanggan.

Tabel.1.65

Kepuasan responden mengenai Daya Tangkap, (*Responsiveness*), Para petugas selalu bersedia untuk menolong pelanggan.

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Puas	4	17	68	4,25
Puas	3	166	498	41,5
Kurang Puas	2	131	161	32,75
Tidak Puas	1	86	86	21,5
Jumlah		400	813	100

Sumber : Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden Kepuasan Konsumen diatas pernyataan para petugas selalu bersedia untuk menolong pelanggan, dibuktikan dengan 4,25% menyatakan sangat puas atas pernyataan tersebut, 41,5% menyatakan puas, serta 32,75% menyatakan kurang puas, dan 21,5% menyatakan tidak puas dengan para petugas selalu bersedia untuk menolong pelanggan.

Jumlah skor total adalah 813 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan" adalah:

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{813}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 50,81\%$$



Tabel.1.66
Persentase Responden Kepuasan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74	50,81%	Puas
25 – 49		Kurang Puas
0 – 24		Tidak Puas

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa para petugas selalu bersedia untuk menolong pelanggan 50,81% menyatakan puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Perum Damri. Jadi para petugas memberikan para petugas selalu bersedia untuk menolong pelanggan dapat dikatakan cukup baik.

c. Prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna.

Tabel.1.67
Kepuasan responden mengenai Daya Tangkap, (*Responsiveness*), Prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna.

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Puas	4	18	72	4,5
Puas	3	175	525	43,75
Kurang Puas	2	127	254	31,75
Tidak Puas	1	80	80	20
Jumlah		400	931	100

Sumber : Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden Kepuasan Konsumen diatas pernyataan prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna, dibuktikan dengan 4,5% menyatakan sangat puas atas pernyataan tersebut, 43,75% menyatakan puas, serta 31,75% menyatakan kurang puas, dan 20% menyatakan tidak puas dengan prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna.

Jumlah skor total adalah 931 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "prilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna" adalah:
Tanggapan Total Responden:

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{931}{4 \times 400} \times 100\% \\
 &= 58,18\%
 \end{aligned}$$



Tabel.1.68
Persentase Responden Kepuasan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74	58,18%	Puas
25 – 49		Kurang Puas
0 – 24		Tidak Puas

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa perilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna 58,18% menyatakan puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Perum Damri. Jadi perilaku petugas menumbuhkan rasa kepercayaan pada pengguna dapat dikatakan cukup baik.

5. Empati (*Emphaty*)

- a. Petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna bus Damri.

Tabel.1.69
**Kepuasan responden mengenai Empati(*Emphaty*),
Petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna Bus Damri.**

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Puas	4	13	52	3,25
Puas	3	25	75	6,25
Kurang Puas	2	266	532	66,5
Tidak Puas	1	96	96	24
Jumlah		400	755	100

Sumber : Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden Kepuasan Konsumen diatas pernyataan petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna bus Damri, dibuktikan dengan 3,25% menyatakan sangat puas atas pernyataan tersebut, 6,25% menyatakan puas, serta 66,5% menyatakan kurang puas, dan 24% menyatakan tidak puas dengan petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna bus Damri.

Jumlah skor total adalah 755 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa "petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna bus Damri" adalah:

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{755}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 47,20\%$$



Tabel. 1.70
Persentase Responden Kepuasan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74		Puas
25 – 49	47,20%	Kurang Puas
0 – 24		Tidak Puas

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna bus Damri 47,20% menyatakan kurang puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Perum Damri. Jadi petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna bus Damri dapat dikatakan kurang baik.

b. Petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status pengguna.

Tabel.1.71
**Kepuasan responden mengenai Empati (*Emphaty*),
Petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status
pengguna.**

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Puas	4	15	60	3,75
Puas	3	177	531	44,25
Kurang Puas	2	136	272	34
Tidak Puas	1	72	72	18
Jumlah		400	935	100

Sumber : Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden Kepuasan Konsumen diatas pernyataan petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status pengguna, dibuktikan dengan 3,75% menyatakan sangat puas atas pernyataan tersebut, 44,25% menyatakan puas, serta 34% menyatakan kurang puas, dan 18% menyatakan tidak puas dengan petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status pengguna.

Jumlah skor total adalah 935 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa “petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status pengguna” adalah:

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{935}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 58,43\%$$



Tabel.1.72
Persentase Responden Kepuasan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74	58,43%	Puas
25 – 49		Kurang Puas
0 – 24		Tidak Puas

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status pengguna 58,43% menyatakan puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Perum Damri. Jadi petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status pengguna dapat dikatakan cukup baik.

- c. Petugas memahami kebutuhan spesifik para pengguna bus Damri.

Tabel.1.73
**Kepuasan responden mengenai Empati (*Emphaty*),
Petugas memahami kebutuhan spesifik para pengguna Bus Damri.**

Keterangan	Skor	Jumlah responden (orang)	Skor total	Persentase (%)
Sangat Puas	4	5	20	1,25
Puas	3	187	561	46,75
Kurang Puas	2	145	290	35,5
Tidak Puas	1	63	63	15,75
Jumlah		400	934	100

Sumber : Diolah oleh penulis 2017

Berdasarkan tabel diatas mengenai tanggapan responden Kepuasan Konsumen diatas pernyataan petugas memahami kebutuhan spesifik para pengguna bus Damri, dibuktikan dengan 1,25% menyatakan sangat puas atas pernyataan tersebut, 46,75% menyatakan puas, serta 35,5% menyatakan kurang puas, dan 15,75% menyatakan tidak puas dengan petugas memahami kebutuhan spesifik para pengguna bus Damri.

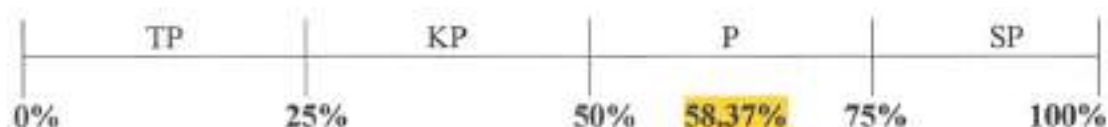
Jumlah skor total adalah 934 maka tingkat persetujuan atas pernyataan bahwa “petugas memahami kebutuhan spesifik para pengguna bus Damri” adalah:

Tanggapan Total Responden:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{934}{4 \times 400} \times 100\%$$

$$= 58,37\%$$



Tabel.1.74
Persentase Responden Kepuasan Konsumen

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74	58,37%	Puas
25 – 49		Kurang Puas
0 – 24		Tidak Puas

Berdasarkan hasil responden di atas, mengenai tanggapan responden dengan pernyataan bahwa petugas memahami kebutuhan spesifik para pengguna bus Damri 58,37% menyatakan puas terhadap kepuasan konsumen yang diberikan Perum Damri. Jadi petugas memahami kebutuhan spesifik para pengguna bus Damri dapat dikatakan cukup baik.

Tabel.1.75
Hasil Rata-Rata Kepuasan Konsumen

No	Indikator Kepuasan Konsumen	Kepuasan (Tanggapan Responden) (%)
1.	Bukti Fisik :	
	1. Kondisi Damri masih memadai dan layak.	48,60
	2. Fasilitas didalam kendaraan dan hruang tunggu terlihat rapi dan menarik.	49,10
2.	Kehandalan :	
	1. Perusahaan memberikan pelayanan yang tepat waktu.	57,93
	2. Petugas selalu memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada.	58,06
3.	Jaminan :	
	1. Para pengguna bus Damri merasa aman dalam menggunakan transportasi ini.	47,60
	2. Prilaku petugas menumbuhkan rasa	57,87

	kepercayaan pada pengguna, 3. Para petugas memiliki pengetahuan, berpengalaman dan terlatih dalam memberikan pelayanan.	60,75
4.	Daya Tanggap :	
	1. Para petugas memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.	58,87
	2. Para petugas selalu bersedia untuk menolong pelanggan.	50,81
	3. Petugas selalu siap menangani keluhan dari pelanggan.	58,18
5.	Perhatian :	
	1. Petugas memberikan perhatian secara individual kepada pengguna bus Damri.	47,20
	2. Petugas memberikan pelayanan tanpa memandang status pengguna.	58,43
	3. Petugas memahami kebutuhan spesifik para pengguna bus Damri.	58,37
Total		821,84
N		15
Rata-Rata		54,78%

Sumber : hasil olahan penulis 2017

Nilai tanggapan rata-rata Kualitas Pelayanan dapat dilihat dengan skala Likert

Tabel.1.76
Nilai Persentase Kepuasan Pengguna Damri

Nilai	Persentase	Keterangan
75 – 100		Sangat Puas
50 – 74	54,78%	Puas
25 – 49		Tidak Puas
0 – 24		Sangat Tidak Puas

Sumber : hasil olahan penulis 2017

Berdasarkan hasil tanggapan rata-rata kepuasan konsumen diatas, dengan nilai persentase sebesar 54,78% responden menjawab puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Damri.

4.3.3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel.1.77
Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Correlations

			Pelayanan	Kepuasan
Spearman's rho	Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.846
		Sig. (1-tailed)		.000
		N	400	400
	Kepuasan	Correlation Coefficient	.846	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	
		N	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan output di atas dapat diketahui bahwa N jumlah data penelitian adalah 400, hasil $\text{Sig.} < \alpha$ maka tolak H_0 , ($0,000 < 0,05$), sebagaimana dasar pengambilan keputusan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Bus Damri.

Selanjutnya, dari output di atas diketahui *Correlation Coefficient* (koefisien korelasi) sebesar 0,846, maka menandakan hubungan yang tinggi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Damri.

➤ Koefisien Determinasi

Menentukan nilai koefisien determinasi dilakukan dengan cara mengkuadratkan nilai r (R^2). Berdasarkan hasil olahan penulis diketahui, bahwa:

R Square (R^2) atau kuadrat dari R yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi, sebesar $(0,846)^2 = 0,7157 = 71,57\%$, yang artinya presentase sumbangan atau kontribusi variabel hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 71,57% sedangkan sisanya sebesar 28,43% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

4.4. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian rata-rata responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 54,67%, yang artinya kualitas pelayanan yang diberikan pihak Damri dapat dikatakan baik, kemudian hasil tanggapan rata-rata kepuasan pengguna bus Damri sebesar 54,78% menjawab puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Damri. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan sangat kuat yang artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka kepuasan juga akan meningkat, setelah diuji memang ada terdapat hubungan positif. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herdiyanawati yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transjakarta pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat. Penelitian kedua dilakukan oleh Kristanto pada tahun 2015 yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap kepuasan pengguna Transpakuan. Menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai hubungan kualitas kualitas pelayanan dengan kepuasan pengguna bus Damri, maka penulis menyimpulkan:

1. Variabel kualitas pelayanan yang di berikan oleh Perum Damri dapat dikatakan sudah berjalan cukup baik, dengan hasil jawaban responden rata-rata dari 15 indikator sebesar 54,67% menjawab setuju, artinya pelayanan yang telah diberikan oleh Perum Damri dapat dibilang cukup baik. Hanya di bagian bukti fisik, jaminan dan perhatian di salah satu variable pertanyaan masih kurang memuaskan
2. Kepuasan konsumen pada Perum Damri dengan hasil jawaban responden rata-rata dari 15 indikator 54,78% menjawab puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Perum Damri. Hal ini menandakan bahwa pihak Damri sudah memberikan pelayanan yang cukup baik bagi penggunaanya. Hanya di bagian bukti fisik, jaminan dan perhatian di salah satu variable pertanyaan masih kurang memuaskan.
3. Terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen terbukti dari nilai $r = 0,846$. Dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen di Damri, sebaliknya jika semakin rendah kualitas pelayanan yang diterima maka akan semakin rendah pula kepuasan konsumen pada Damri. Setelah diuji memang terbukti ada hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Nilai Koefisien Determinasi sebesar 71,57% yang berarti kontribusi variabel kualitas pelayanan atau sumbangan variabel hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen cukup kuat yaitu sebesar 71,57% sedangkan sisanya sebesar 28,43% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar kualitas pelayanan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran bagi Perum Damri.

1. Perum Damri harus melakukan perbaikan armada bus serta penyertaan fasilitas-fasilitas bagi penggunaanya, karena terlihat di dalam hasil penelitian hal yang terlihat kurang baik yaitu terdapat di bagian bukti fisik mengenai kelayakan dan fasilitas bus tersebut.

2. Melakukan penilaian tingkat kepuasan pengguna Damri secara berkala yang seiring dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan.
3. Melihat dari data jumlah penumpang Damri, memang selalu terjadi peningkatan disetiap tahunnya kecuali di tahun 2015 mengalami penurunan meskipun pada tahun berikutnya kembali mengalami kenaikan. Menurut peneliti hal yang menyebabkan naiknya volume pengguna bus Damri adalah bukan dari kualitas pelayanan yang diberikan Damri melainkan tidak adanya transportasi yang memadai. Oleh karena itu sebaiknya Perum Damri harus mau mengupgrade diri untuk memberikan kualitas layanan yang baik kepada para penggunannya. Serta mampu menjadi penggerak pembangunan daerah, sebagai efisiensi waktu perjalanan, dan sebagai penunjang lancarnya kegiatan ekonomi di Kota Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. Wahyu 2009. *Manajemen Oprasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Akbar M.M and Parvez. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty*, ABAC Journal, Vol.29, No.1. Januari, 24-38.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Cetakan 5. Bandung: Cv Alfabeta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Jakarta : Bayumedia.
- Christoper Lovelock dan Lauren K Wright (2002). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Indonesia.
- Christoper Lovelock dan Lauren K Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks, Indonesia
- Ferrinadewi, Erma, 2005, *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. No. 2 pp.139-151.
- Kristianto, L.P,2011. *Psikologi Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2000 *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia*, Jilid ke-1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta : PT. Prehallindo. Dan K. L.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Indeks, Indonesia
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh*. Jakarta . Penerbit PT. Prehallindo
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi XI*. Jakarta : Indeks
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta
- Kotler, Philip ; Armstrong, Garry 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lupfyoadi, Rambat 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa. Teori dan Praktek*. Salemba Empat Jakarta
- Ratminto dan Winarsih, Atik Septi 2005 *Manajemen Pelayanan (Cetakan 1)*. Yogyakarta. Pustaka Belajar.
- Saleh, Akh Muwafik. (2010). *Public service Communication Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik*, Malang: UMM Press

- Siddiqi, K.O. 2011, *Between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh*, *Internasional Journal of Business and Management*, Vol. 6 No 3, pp. 12-36.
- Singh, H. 2006 *The Importance of Customer satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention*, *Asia Pacific University College of Technology and Innovation Technology Park Malaysia, UCTI Working Papper*, pp 1-6.
- Sumarwan, U. (2003). *Prilaku Konsumen Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV Alfabeta: Bandung
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa. Cetakan II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005 *Service, Quality, & Santi Sfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi ke dua*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Penerbit Andi. Jakarta.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2003. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN



**PERUSAHAAN UMUM DAMRI
(PERUM DAMRI)
CABANG BOGOR**

Jl. Raya Cipaku Batutulis No. 17 Telp (0251) 8328921, Fax (0251) 8351517
E-Mail : damribogor@gmail.com
Bogor 16133

Nomor : GM. AJM 001/VII/2017
Lampiran : -
Perihal : Penyelesaian Riset an.
Dede Taufiqurrohman

Bogor, 20 Juli 2017

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan
Di-
BOGOR

1. Menunjuk surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor Nomor : 1000/WD./FE-UP/VII/2017
2. Berkaitan dengan butir 1 (satu) diatas, bersama ini kami sampaikan bahwa.

Nama Mahasiswa : Dede Taufiqurrohman
NPM : 021112296
Program Studi : Manajemen

Telah menyelesaikan *Program Riset* pada Perum DAMRI Kantor Cabang Bogor dengan judul "*Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Damri*"

3. Demikian disampaikan. Atas perhatiannya diucapkan terimakasih

PERUSAHAAN UMUM
DAMRI
Kedudukan SDM & Adm. Umum
CABANG
PERUM DAMRI
BOGOR


TRI TOTO ADIATMO, SE, M.Mtr
NIK. 67967857

**KUESTIONER HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI BUS DAMRI**

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. JenisKelamin : Laki – Laki / Perempuan
3. Usia .
 - a. <20 tahun
 - b. 21 s/d 30 tahun
 - c. 31 s/d 40 tahun
 - d. 41 s/d 50 tahun
 - e. >50 tahun
4. PendidikanTerakhir ;
 - a. SD / Sederajat
 - b. SLTP / Sederajat
 - c. SLTA / Sederajat
 - d. Dtploma (D1-D3)
 - e. Sarjana (S1)
5. Pekerjaan :
 - a. PegawaiNegeri
 - b. PegawaiSwasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Pelajar
 - e. Lainnya

	spesifik para pengguna bus Damri								
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

NO	Item	Uraian	Volume	Unit	Estimasi Harga Satuan	Estimasi Jumlah	Estimasi Total
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							
16							
17							
18							
19							
20							
21							
22							
23							
24							
25							
26							
27							
28							
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							
37							
38							
39							
40							
41							
42							
43							
44							
45							
46							
47							
48							
49							
50							
51							
52							
53							
54							
55							
56							
57							
58							
59							
60							
61							
62							
63							
64							
65							
66							
67							
68							
69							
70							
71							
72							
73							
74							
75							
76							
77							
78							
79							
80							
81							
82							
83							
84							
85							
86							
87							
88							
89							
90							
91							
92							
93							
94							
95							
96							
97							
98							
99							
100							
101							
102							
103							
104							
105							
106							
107							
108							
109							
110							
111							
112							
113							
114							
115							
116							
117							
118							
119							
120							
121							
122							
123							
124							
125							
126							
127							
128							
129							
130							
131							
132							
133							
134							
135							
136							
137							
138							
139							
140							
141							
142							
143							
144							
145							
146							
147							
148							
149							
150							
151							
152							
153							
154							
155							
156							
157							
158							
159							
160							
161							
162							
163							
164							
165							
166							
167							
168							
169							
170							
171							
172							
173							
174							
175							
176							
177							
178							
179							
180							
181							
182							
183							
184							
185							
186							
187							
188							
189							
190							
191							
192							
193							
194							
195							
196							
197							
198							
199							
200							
201							
202							
203							
204							
205							
206							
207							
208							
209							
210							
211							
212							
213							
214							
215							
216							
217							
218							
219							
220							
221							
222							
223							
224							
225							
226							
227							
228							
229							
230							
231							
232							
233							
234							
235							
236							
237							
238							
239							
240							
241							
242							
243							
244							
245							
246							
247							
248							
249							
250							
251							
252							
253							
254							
255							
256							
257							
258							
259							
260							
261							
262							
263							
264							
265							
266							
267							
268							
269							
270							
271							
272							
273							
274							
275							
276							
277							
278							
279							
280							
281							
282							
283							
284							
285							
286							
287							
288							
289							
290							
291							
292							
293							
294							
295							
296							
297							
298							
299							
300							
301							
302							

