

**PENGARUH JASA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PT. 3 PUTRA TRANSPORT  
DI DINOYO MALANG**

**S K R I P S I**

Oleh

**Ulfa Hayati**  
NIM: 01220092



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG  
2008**

**PENGARUH JASA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PT. 3 PUTRA TRANSPORT DI DINOYO  
MALANG**

**S K R I P S I**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang  
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

**Ulfa Hayati**  
NIM: 01220092



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MALANG  
2008**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : ULFA HAYATI  
NIM : 01220092  
Alamat : Jl. PESUT Gg. ASH-SHOBAR 35/15 SUNGAI DAMA  
SAMARINDA ILIR KALIMANTAN TIMUR

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, dengan Judul:

**PENGARUH JASA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. 3 PUTRA TRANSPORT DI DINOYO MALANG**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**Klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 18 Januari 2008  
Hormat saya,

**ULFA HAYATI**  
NIM. 01220092

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH JASA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PT. 3 PUTRA TRANSPORT DI DINOYO  
MALANG**

**S K R I P S I**

**O l e h**

**ULFA HAYATI**  
NIM : 01220092

Telah Disetujui, Januari 2008  
Dosen Pembimbing,

**Dr. SALIM AL IDRUS, M.M, M.Ag**  
NIP. 150 284 768

Mengetahui :  
D e k a n,

**Drs. H.A. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150 231 828

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH JASA PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PT. 3 PUTRA TRANSPORT DI DINOYO  
MALANG**

**S K R I P S I**

Oleh

**Ulfa Hayati**  
NIM: 01220092

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Januari 2008

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

1. Ketua  
**Dr. Salim Al Idrus, M.M, M.Ag** : ( )  
NIP. 150 284 768
  
2. Sekretaris/Pembimbing  
**Achmad Djalaluddin, Lc.MA** : ( )  
NIP. 150 368 783
  
3. Penguji Utama  
**Drs. EC. Muhammad Mansur, M.Si** : ( )  
NIP. 900200029

Disahkan Oleh:  
D e k a n,

**Drs. H. A. MUHTADI RIDWAN, MA**  
NIP. 150 231 828

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan sebuah karya yang sederhana ini kupanjatkan puji syukur ke hadirat Ilahi Robbi dan nabi Muhammad SAW sebagai pembahwa cahaya kebenaran, dan kupersembahkan kepada orang-orang yang sangat berarti dalam perjalanan hidupku.....

Mamak dan bapak yang telah mendo'akan, memotivasi, mendidik dengan penuh kasih sayang. Yang tidak pernah berhenti berdo'a untuk keberhasilan anakmu ini, semoga amal dan ibadah mereka diridhoi dan diterima oleh Allah SWT.

Bapak dan ibu di Jombang, terima kasih atas segalanya,

Saudara-saudaraku mas wawan, dan mbak rita, mbak 'iin dan keluarga kecilnya, ade'o upik yang ku sayangi, dengan kalianlah kulalui hari-hari penuh kasih dari keluarga.

Suamiku tercinta dan tersayang, tidak cukup kata untuk ungkap rasa terima kasih atas semuanya, harapanku semoga cinta dan kasih senantiasa terpelihara di bawah naungan ridhoNya

Anakku tersayang mas alwan, smoga kelak kamu bisa tumbuh menjadi anak yang sholeh, anak yang sehat dan berguna bagi agama, bangsa dan negara.

Guru dan dosenku yang mulia yang telah memberikan ilmunya kepadaku, karena kalianlah diri ini menjadi terbimbing dan terdidik.

Keluargaku yang baru, terima kasih atas semuanya, semoga jalinan tali silaturrohmi diantara kita tidak pernah terputus.

## MOTTO

يَسْرُورًا وَلَا تُنْسِرُوا، بَشْرُورًا وَلَا تُنْفِرُوا

*"Mudahkanlah jangan dipersulit, gembirakanlah jangan dipersedih"*

*Pelajarilah Ilmu,  
Maka mempelajarinya karena Allah, itu taqwa,  
menuntutnya itu ibadah,  
mengulang-ulangnya itu tasbih,  
membahasnya itu jihad,  
mengajarkan orang yang tidak tahu itu shodaqoh,  
memberikan kepada ahlinya,  
itu mendekatkan diri kepada Allah.  
(Ihya Ulumuddin, Al-Ghazali)*

## KATA PENGANTAR



Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT karena hanya dengan rahmat, hidayah dan ridhoNya, penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad SAW karena telah membimbing umatnya dari jaman jahiliyah menuju jaman yang penuh rahmat, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, dengan judul "Pengaruh Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. 3 Putra Transport Di Dinoyo Malang".

Dalam kesempatan ini penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, hal ini disebabkan karena keterbatasan dan kemampuan penulis. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari perhatian, bimbingan, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang sesungguhnya sangat berarti dan berharga bagi penulis.

Dengan rasa tulus dan ikhlas dan dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang.
2. Bapak Drs. H. A. Muhtadi Ridwan, MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Bapak Drs. EC. Salim Al Idrus, MM. MAg. selaku dosen pembimbing
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, atas ilmu dan nasehat-nasehatnya.



5. Ibu Susanah selaku Komisaris PT. 3 Putra Transport Dinoyo Malang yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan pengambilan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Mas Bowo, dan Mas Dadang segenap jajaran karyawan yang telah banyak membantu memberikan data penelitian.
7. Seluruh responden dari PT. 3 Putra Transport Dinoyo yang telah memberikan kontribusi besar bagi penulis untuk skripsi ini.
8. Ibu Umi Mahmudah dan keluarga Ar-Rohmah, atas dorongan dan motivasinya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, terima kasih atas bantuan yang telah diberikan.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penuli dengan tulus ikhlas.

Tanpa bantuan dari seluruhnya, penulis tidak dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT menerima amal baiknya dan diberikan balasan yang terbaik. Penulis menyadari sepertinya bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari kekurangan. Dengan kerendahan hati, segala kritik dan saran yang membangun senantiasa akan diterima dengan terbuka. Akhirnya, harapan penulis semoga skripsi yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Malang, Januari 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL .....   | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN .....  | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....   | iii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....  | iv   |
| MOTTO .....   | v    |
| KATA PENGANTAR.....   | vi   |
| DAFTAR ISI.....   | viii |
| DAFTAR TABEL .....  | xi   |
| DAFTAR GAMBAR.....  | xii  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....   | xiii |
| ABSTRAK.....  | xiv  |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....                                | 1    |
| A. Latar Belakang.....  | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....   | 5    |
| C. Batasan Masalah .....  | 5    |
| D. Tujuan Penelitian .....                                      | 6    |
| E. Manfaat Penelitian .....                                     | 7    |
| <b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA</b> .....                            | 8    |
| A. Kajian Teoritis .....  | 8    |
| 1. Pengertian Jasa.....   | 8    |
| 1) Karakteristik Jasa.....                                      | 8    |
| 2) Klasifikasi Jasa .....                                       | 9    |
| 3) Faktor-faktor Yang Mendorong Pertumbuhan Sektor<br>Jasa..... | 12   |
| 2. Pengertian Perilaku Konsumen.....                            | 13   |
| 3. Pengertian Layanan.....                                      | 14   |
| 4. Pengertian Kualitas Jasa Layanan (Jasa).....                 | 15   |
| 5. Pengertian Mutu Pelayanan (Jasa).....                        | 16   |
| 1) Model Mutu Pelayanan (Jasa) .....                            | 18   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2) Konsep Pelayanan Dalam Perspektif Islam.....  | 19        |
| 6. Konsep Kepuasan Konsumen.....   | 22        |
| 1) Pengertian Kepuasan/Ketidakpuasan .....   | 23        |
| 2) Kepuasan Konsumen Dipandang Dalam Perspektif Islam.....                                     | 24        |
| 3) Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....  | 27        |
| 4) Strategi Kepuasan Konsumen.....   | 29        |
| 7. Faktor-faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Pelayanan (Jasa) .....                          | 31        |
| 1) Faktor-faktor Yang Menjadi Kunci Sukses Jasa (Pelayanan).....                               | 32        |
| 2) Hubungan Jasa Pelayanan Perjalanan Dengan Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Transportasi ..... | 33        |
| 8. Pelaksanaan Jasa Pelayanan di PT 3 Putra Transport Malang                                   | 34        |
| B. Hipotesis .....   | 35        |
| <b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>   | <b>36</b> |
| A. Lokasi Penelitian.....  | 36        |
| B. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....   | 36        |
| C. Populasi dan Sampel .....   | 37        |
| D. Metode Pengumpulan Data .....   | 39        |
| E. Sumber Data .....   | 39        |
| F. Definisi Operasional Variabel .....   | 40        |
| G. Teknik Pengukuran Data.....   | 42        |
| H. Pengujian Data.....   | 43        |
| I. Metode Analisis Data.....   | 45        |
| 1. Analisis Regresi Berganda .....   | 45        |
| 2. Uji F Dan Uji T.....  | 46        |
| <b>BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN .....</b>                             | <b>48</b> |
| A. Paparan Data Hasil Penelitian .....   | 48        |
| 1. Sejarah PT. 3 Putra <i>Transport</i> Dinoyo Malang.....                                     | 48        |

|  |    |
|--|----|
| 2. Struktur Organisasi .....   | 49 |
| 3. Personalia .....  | 51 |
| 4. Visi Dan Misi .....   | 51 |
| 5. Fasilitas dan pelayanan yang diberikan PT. 3 Putra<br><i>Transport Dinoyo</i> ..... | 52 |
| 6. Pemasaran.....  | 52 |
| 7. Karakteristik Responden .....   | 53 |
| 8. Deskripsi Variabel .....  | 55 |
| 9. Pengujian Instrumen .....   | 60 |
| B. Pembahasan Data Hasil Penelitian.....   | 62 |
| 1. Uji Regresi Linier Berganda.....  | 62 |
| 2. Uji Hipotesis Pertama .....   | 64 |
| 3. Uji Hipotesis Kedua.....  | 65 |
| <b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....  | 68 |
| 1. Kesimpulan.....   | 68 |
| 2. Saran .....   | 68 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel 1.   | Variabel, Indikator, Item .....                             | 42 |
| Tabel 4.1  | Jenis Kelamin Responden .....                               | 53 |
| Tabel 4.2  | Umur Responden .....  | 53 |
| Tabel 4.3  | Pendidikan Responden .....                                  | 54 |
| Tabel 4.4  | Pekerjaan Responden .....                                   | 54 |
| Tabel 4.5  | Kondisi Fisik Travel Memenuhi Persyaratan Keselamatan ..... | 55 |
| Tabel 4.6  | Cara Mengemudi Memenuhi Persyaratan Keselamatan .....       | 56 |
| Tabel 4.7  | Ketepatan Waktu Pemberangkatan .....                        | 56 |
| Tabel 4.8  | Ketepatan Waktu Kedatangan .....                            | 57 |
| Tabel 4.9  | Keteraturan Ruang Tunggu .....                              | 57 |
| Tabel 4.10 | Keteraturan Fasilitas Travel .....                          | 58 |
| Tabel 4.11 | Kenyamanan Pelayanan Travel .....                           | 58 |
| Tabel 4.12 | Kenyamanan Kebersihan Ruangan Tunggu dan Travel .....       | 59 |
| Tabel 4.13 | Kepuasan Konsumen .....                                     | 59 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Validitas .....                                   | 61 |
| Tabel 4.15 | Uji Reliabilitas .....                                      | 62 |
| Tabel 4.16 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                     | 63 |

**DAFTAR GAMBAR**

GAMBAR 4.1 STRUKTUR ORGANISASI PT. 3 PUTRA *TRANSPORT*  
DINOYO MALANG ..... 49

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Hasil Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3 : Tabel Frekuensi
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

## ABSTRAK

Ulfa Hayati, 2008 SKRIPSI judul: "Pengaruh Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang"

Pembimbing : Dr. SALIM AL IDRUS, M.M, M.Ag

---

Kata Kunci : Jasa Pelayanan, keselamatan, ketepatan, keteraturan, dan kenyamanan, Kepuasan Konsumen

Perusahaan transportasi saling bersaing, terutama dalam memanjakan pelanggannya. Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Penelitian ini bertujuan (1) Untuk mengetahui jasa pelayanan yang diberikan oleh PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang yang berupa keselamatan, ketepatan, keteraturan, dan kenyamanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. (2) Untuk mengetahui jasa pelayanan yang diberikan oleh PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang yang berupa keselamatan, ketepatan, keteraturan, dan kenyamanan yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi penelitian pada PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang merupakan perusahaan jasa yang cukup kompetitif dibidang travel waktu penelitian Februari sampai Maret 2007. Populasi dibatasi konsumen biro jasa transportasi PT. 3 Putra Dinoyo Malang yang data pada pertengahan bulan Februari dan Maret tahun 2007 adalah sebanyak 300 konsumen perbulan. Dari jumlah populasi di atas, maka besarnya sampel dapat ditentukan sebesar 75 responden. teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data dengan observasi dan kuesioner. Sumber data menggunakan data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada para pelanggan travel dan data sekunder berupa gambaran umum perusahaan, dokumentasi dan data-data yang diperlukan oleh peneliti. Teknik pengukuran data menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Diperoleh hasil penelitian sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh secara simultan jasa pelayanan yang diberikan oleh PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang yang berupa keselamatan, ketepatan, keteraturan, dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen karena diperoleh nilai signifikansi hasil uji f lebih kecil dari 0,05. (2) Secara partial keselamatan, ketepatan, dan kenyamanan yang diberikan oleh PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen karena diperoleh nilai signifikansi hasil uji t pada ketiga tersebut variabel lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang adalah variabel kenyamanan karena diperoleh nilai signifikansi hasil uji t terkecil.



## ABSTRACT

Hayati, Ulfa. 2008. Thesis. Title: “The Influence of Meritorious Services in Customer’s Satisfaction at PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang”

Advisor : Dr. SALIM AL IDRUS, M.M, M.Ag

---

Keyword : Meritorious Services, Safety, Punctuality, Good Organization, Comfort, and Customer’s Satisfaction.

Transportation Companies are competing in giving their satisfying services to their costumers. Services are a key success of kind of meritorious service company. This study is aimed at (1) knowing the simultaneous influence of the meritorious service aspects: safety, punctuality, good organization, and comfort in customer’s satisfaction (2) knowing the partial influence of these aspects of meritorious services in customer’s satisfaction, given by PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang.

The setting of this study is PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang. It is a competitive transportation company. The study was done from February to March 2007. There are 300 consumers used as the population of the study. From the population, 75 people are taken as the sample using purposive sampling method. The methods of data collection in this study are observation and questionnaire. The data of this study are the data obtained from the customers of this transportation agency and secondary data of this study are in the form of general description of the company documents and other data needed by the writer. The technique used for data collection is Likert scale and that used for data analysis is doubled regression.

The data analysis results show that (1) There is a simultaneous influence of safety, punctuality, well organization, and comfort given by PT. 3 Putra *Transport* is its customers ‘satisfaction because the obtained F test of significance is smaller than 0.05, (2) Partially, each of safety, punctuality and comfort influences customers ‘satisfactions because the obtained significance value of the t test for the three aspects above is smaller than 0.05. The dominant variable affecting the customers ‘satisfaction is comfort because the obtained significance value using the t test for this aspect is the smallest one.

## المستخلص

ألفى حياتي، ٢٠٠٨. البحث الجامعي: " أثر الخدمات على رضا المستهلك في PT. 3 Putra Transport دينويو مالانج" المشرف: الدكتور سالم الادروس الماجستير

الكلمة الدليلية: الخدمات، أمان، دقة، إنتظام، طراوة، رضا المستهلك

شركة النقل تنافست بعضهم البعض، خصوصا في تدليع خدمة المستهلك. الخدمة الجيدة كانت مفتاح النجاح في أيّ عمل في منطقة الخدمة. هذه الدراسة هدّفت لمعرفة الخدمة أعطت من قبل PT. 3 Putra Transport دينويو مالانج على شكل أمان، دقة، إنتظام، وطراوة مؤثر إلى رضا المستهلك تأثيرا أنيا و جزئيا. الدراسة كانت واقعة في PT. 3 Putra Transport دينويو مالانج وكانت شركة خدمة منافسة في الغرض الجوال. وقت الدراسة كان من فبراير/شباط إلى مارس/آذار ٢٠٠٨.

السكان حدّد إلى ٣٠٠ مشتركا كلّ شهر (فبراير/شباط إلى مارس/آذار ٢٠٠٨) إستعمل خدمة نقل حمل من قبل PT. 3 Putra Transport دينويو مالانج. العينة كانت ٧٥ مستجيب. أخذ العينات الهادف إستعمل في الحصول على العينة. الطريقة في الحصول على البيانات كان ملاحظة ومستجوب. تحدّد البيانات مصدر بيانات أساسية مستعملة التي حصلت عليها بتوزيع الأسئلة للإجتياز المشتركين وبيانات ثانوية كان وصفا وتوثيق وبيانات الشركة. التقنية في قياس البيانات كانت مقياس Likert. تحليل الإتحدار المضاعف إستعمل في تحليل البيانات.

نتيجة هذا التحليل كان (١) هناك تأثير أنية من الخدمة أعطى من قبل PT. 3 Putra Transport دينويو مالانج على شكل أمان، دقة، إنتظام، وطراوة إلى رضا المستهلك لأن قيمة أهمية t نتيجة كانت أصغر من ٠,٠٥ (٢) في جزئية، أمان، دقة، طراوة التي أعطت من قبل PT. 3 Putra Transport دينويو مالانج كان عنده تأثير جزئيا إلى رضا المستهلك لأن قيمة أهمية نتيجة إختبار t على تلك المتغيّرات الثلاثة كانت أصغر من ٠,٠٥. المتغيّر الأكثر هيمنة التي كان عندها تأثير إلى رضا المستهلك الذي إستعمل خدمة PT. 3 Putra Transport دينويو مالانج وهي المتغير الطراوة لأنها حصلت على قيمة الأهمية الأصغر لنتيجة إختبار t.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini dunia usaha mempunyai peranan yang sangat penting dalam sektor perekonomian. Dan dalam dunia usaha itu selalu diwarnai dengan persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Persaingan bisnis semakin tajam dan beragam. Begitu pula yang terjadi pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi perjalanan, meskipun bukan merupakan komoditi yang nyata, perjalanan adalah produk yang dijual dan dijual kembali oleh perusahaan transportasi. Sebagai contoh, pelayanan penerbangan disediakan untuk masyarakat luas oleh perusahaan penerbangan, begitu pula dengan pelayanan pelayaran disediakan oleh perusahaan pelayaran, tetapi tiketnya dijual kembali oleh agen perjalanan atau penyelenggara wisata (Foster, 2000:8). Pada kondisi seperti ini, maka jalan yang harus ditempuh oleh setiap perusahaan agar perusahaannya dapat tetap berperan di pasar dan sekaligus dapat menguasai pasar yaitu dengan tetap terus melakukan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan tersebut. Dan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan cara mendekati para pelanggannya, melalui pemberian pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut secara memuaskan. Dengan demikian perusahaan itu dapat terus membina dan mengembangkan pelanggannya, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan dan pengembangan pasarnya.

Perusahaan-perusahaan transportasi saling bersaing, terutama dalam memanjakan pelanggannya, yaitu dengan memberikan pelayanan jasa yang

terbaik kepada para pelanggannya. Dalam hal ini setiap hal atau pelayanan yang ditawarkan untuk dijual adalah sebuah produk.

Dengan kondisi yang seperti ini, maka perusahaan haruslah dapat meningkatkan keterampilan dalam memberikan pelayanan atau *customer service* kepada para pelanggannya. Perusahaan yang mempunyai keterampilan yang tinggi dalam pemberian pelayanan yang lebih kepada pelanggannya yang akan mampu menguasai atau dominan di pasar.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Suhartanto, D, 2005:29) di industri jasa, terdapat tiga aspek yang sangat mempengaruhi keberhasilan interaksi antara karyawan dengan konsumen yaitu: peran, sikap, dan pendekatan yang sesuai dengan tuntutan konsumen tersebut merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam memenuhi keinginan para konsumen terutama dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya tersebut. Pentingnya faktor interaksi ini, khususnya dalam bidang jasa adalah dikarenakan adanya kontak langsung antara karyawan dengan konsumen dalam proses produksi dan konsumsi.

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Khususnya dalam organisasi pemerintahan peranan pelayanan akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan masyarakat tersebut terdapat kompetisi. Dengan adanya sarana pelayanan yang memadai diharapkan dapat mempercepat, mempermudah proses pelaksanaan pekerjaan sehingga dapat menghemat waktu juga adanya kenyamanan bagi masyarakat dan orang-orang yang berkepentingan. (Moenir, 1992:16)

Dalam hal ini perlu diketahui bahwasanya strategi pemasaran yang berhasil sangatlah ditentukan oleh tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dan kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh perusahaan, atas dasar ini dapatlah diketahui bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen pelanggan atas produk yang disajikan oleh perusahaan tersebut. Dan kepuasan konsumen juga merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memasarkan suatu produk.

Mengingat kemajuan negara kita pada saat ini dan semakin banyaknya kebutuhan yang harus dimiliki dan kemungkinan harus segera tercapai. Maka dalam hal ini perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang transportasi sangat dibutuhkan oleh masyarakat kita sekarang ini, baik itu untuk pergi berbisnis ataupun hanya untuk pergi berlibur. Dan dalam hal inipun *service* (pelayanan) yang ditawarkan haruslah bisa untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menyadari betapa pentingnya pelayanan dalam membantu menyiapkan, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang-orang dalam artian obyek yang dilayani adalah individu, pribadi, atau sekelompok orang atau organisasi. Pelayanan (*service*) disini berperan sangat penting pada keputusan pelanggan untuk kepuasan dalam memakai atau menggunakan kualitas jasa seperti ketepatan waktu pelayanan yang diberikan serta kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

Faktor keselamatan pada jasa transportasi khususnya jasa travel menjadi pilihan konsumen, disamping itu ketepatan pemberangkatan dan waktu tiba juga

menjadi salah satu kriteria sehingga konsumen memilih penyedia jasa travel, serta keteraturan tempat tunggu, administrasi dan saat keberangkatan juga menjadi salah satu pilihan konsumen dalam menggunakan jasa travel, yang akhirnya akan menimbulkan kenyamanan bagi pengguna jasa travel. Keempat faktor ini perlu dimiliki oleh penyedia jasa travel agar menjadi pilihan konsumen dalam bepergian.

Adapun PT. 3 PUTRA *Transport* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi yang mana menawarkan jasanya pada bidang transportasi yang menyediakan fasilitas berupa produk tiket pesawat udara, tiket kapal laut, dan juga travel yang siap mengantar dan menjemput para pelanggan sampai tujuan yang dikehendaki oleh konsumen. Sedangkan yang akan diteliti adalah penyediaan jasa travel sebab berdasarkan wawancara dengan pihak pengelola pengguna terbanyak adalah pengguna jasa travel.

Selain memanfaatkan lokasi yang strategis, sebagai langkah antisipasi untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat dalam dunia usaha transportasi perjalanan maka PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang selalu berusaha meningkatkan jasa pelayanannya yang bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Selanjutnya peneliti mencoba untuk merancang suatu alternatif pelayanan yang baik yang dapat memuaskan konsumen dan diharapkan nantinya dapat membantu pelaksanaan pelayanan di PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang.

Pada penyusunan skripsi ini, diupayakan dapat mencermati dan mengkaji pelaksanaan pelayanan (*service*) yang telah ada pada PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang sebagai salah satu penggerak roda aktivitas sehari-hari sebagai

penyedia informasi dan sarana yang berhubungan dengan transportasi atau *traveling* baik itu untuk pergi berbisnis atau hanya untuk pergi berlibur, dan dalam hal ini diperlukan adanya jasa pelayanan travel yang baik untuk dapat memuaskan konsumen. Dilihat dari hal-hal tersebut diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul: **Pengaruh Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. 3 Putra *Transport* Di Dinoyo Malang.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang, maka rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah jasa pelayanan berupa keselamatan, ketepatan, keteraturan, dan kenyamanan yang diberikan oleh PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?
2. Variabel jasa pelayanan berupa keselamatan, ketepatan, keteraturan, dan kenyamanan yang diberikan oleh PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang mana yang dominan terhadap kepuasan konsumen?

### **C. Batasan Masalah**

Agar permasalahan tidak meluas dan terarah, peneliti membuat batasan masalah dalam hal ini pengaruh keselamatan, ketepatan, keteraturan, dan kenyamanan serta kepuasan atas layanan travel yang diberikan oleh PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang.

Faktor jasa pelayanan (Salim, 2006:18-19) yang terdiri dari tujuh faktor diambil 4 faktor yaitu:

1. Keselamatan (X1) yang terdiri dari kondisi fisik Travel sudah memenuhi persyaratan keselamatan, Cara mengemudi sopir sudah memenuhi persyaratan keselamatan.
2. Ketepatan (X2) yang terdiri dari ketepatan waktu pemberangkatan Travel sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan, ketepatan waktu kedatangan Travel di tempat tujuan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.
3. Keteraturan (X3) Keteraturan ruang tunggu, keteraturan fasilitas tempat duduk dalam Travel.
4. Kenyamanan (X4) yang terdiri dari kenyamanan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara travel, kenyamanan dengan kebersihan ruang tunggu dan kebersihan dalam Travel.

Faktor Kepuasan Konsumen (Kotler, 1992:360) yaitu Kepuasan Konsumen (Y) berupa tingkat kepuasan konsumen yaitu Kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT. 3 Putra Transportasi Dinoyo Malang secara keseluruhan.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui jasa pelayanan berupa keselamatan, ketepatan, keteraturan, dan kenyamanan yang diberikan oleh PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui variabel jasa pelayanan berupa keselamatan, ketepatan, keteraturan, dan kenyamanan yang diberikan oleh PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang mana yang dominan terhadap kepuasan konsumen.



## **E. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya akan berguna dalam memberikan masukan pada:

### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian dapat dijadikan sebagai kesempatan yang berharga untuk mencoba mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dengan praktek yang ada dilapangan dan dapat pula dijadikan sebagai tambahan ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan dalam bidang pemasaran.

### **2. Bagi Pihak/Instansi Terkait**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai masukan atau bahan pertimbangan pada PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang dalam mengembangkan manajemen *service* (pelayanan) di masa mendatang.

### **3. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai acuan dan bisa menjadi kajian bagi penelitian yang lain yang serupa atau yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teoritis**

##### **1. Pengertian Jasa**

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Berikut ini terdapat beberapa pendapat dari para pakar pemasaran jasa, mengenai pengertian jasa, diantaranya adalah :

Menurut Kotler, (2002:486) mengidentifikasi bahwa “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik”.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc Daniel, (2001:482) “jasa adalah hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik”.

Sedangkan menurut Mursid (1997:116), mendefinisikan bahwa “jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri. Pada hakikatnya tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain”.

##### **1) Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2000:8), karakteristik jasa dibedakan menjadi empat kategori, yang bervariasi dari barang murni hingga jasa murni:

- Barang fisik murni yaitu tidak ada jasa yang membarengi produk tersebut. Seperti, sabun, pasta gigi atau garam.
- Barang fisik dengan jasa pelengkap yaitu untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Contohnya computer.
- Jasa utama disertai barang dan jasa minor. Seperti perjalanan penerbangan kelas satu.
- Jasa murni, seperti mangasuh bayi dan psikoterapi.

Untuk dapat mengetahui sejauh mana perbedaan jasa dengan barang, maka seringkali terdapat bantahan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk manufaktur. (Kotler, 1997: 84 - 85). Empat karakteristik tersebut adalah:

- Tidak berwujud (*Intangability*) – jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- Heteroginitas (*Inseparability*) – jasa merupakan variabel nonstandar dan sangat bervariasi.
- Tidak dapat dipisahkan (*Variability*) – jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
- Tidak tahan lama (*Perishability*) – jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

## 2) **Klasifikasi Jasa**

Para ahli dalam melakukan klasifikasi jasa umumnya menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandang masing-masing. Menurut Body, Walker, Larreche (2000:283), bahwa jasa dapat

diklasifikasikan melalui apakah berdasarkan peralatan (*equipment based*) seperti ATM, peralatan yang dioperasikan oleh operator yang relatif tidak terampil (penerbangan) ataukah berdasarkan orang (*people based*) seperti pramuwisma, pengacara dan dokter. Bisa juga dengan cara lain yaitu melibatkan sejauh mana kontak dengan konsumen (*extent of customer contact*).

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Lovelock (1987) yang dikutip oleh Tjiptono (2002:8-11) mengklasifikasi jasa berdasarkan tujuh kriteria, yaitu:

b. Segmen pasar

Jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalkan asuransi jiwa, pendidikan, taksi) dan jasa kepada konsumen organisasional (jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi hukum).

c. Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.

a) *Rented goods service*, dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula.

b) *Owned good service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa.

- c) *Non-goods service*, karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada konsumen pelanggan.
- d. Ketrampilan penyedia jasa
- Jasa terdiri atas *professional service* (konsultan manajemen, konsultan pajak) dan *nonprofessional service* (supir taksi dan penjaga malam).
- e. Tujuan organisasi jasa
- Jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (penerbangan, bank dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (sekolah, yayasan dana bantuan, perpustakaan).
- f. Regulasi
- Jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *nonregulated service* (makelar, katering dan pengecatan rumah).
- g. Tingkat intensitas karyawan
- Jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment based service* dan *people-based*.
- h. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen/pelanggan
- Secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* dan *low-contact service*.

### 3) Faktor-Faktor Yang Mendorong Pertumbuhan Sektor Jasa

Sektor jasa sendiri berkembang pesat akhir-akhir ini menurut Schoell dan Gultinan (dalam Tjiptono, 1997:133), itu semua dikarenakan oleh beberapa faktor penyebab, antara lain dikarenakan:

- a. Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa.
- b. Waktu santai yang semakin banyak.
- c. Persentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin banyak.
- d. Tingkat harapan hidup semakin meningkat.
- e. Produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks.
- f. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan.
- g. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya.
- h. Perubahan teknologi berlangsung semakin cepat.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:4), mendefinisikan bahwa "faktor yang mendorong pertumbuhan sektor jasa diantaranya dipicu oleh perubahan demografis, perubahan sosial, perubahan lingkungan ekonomi, perubahan bidang politik, hukum, dan globalisasi".

#### - **Perubahan Demografis**

Perubahan demografis salah satunya dapat dilihat dari meningkatnya tingkat harapan hidup, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi usia lanjut/pensiunan. Peningkatan jumlah populasi pensiunan ini mendorong permintaan baru akan jasa dalam rangka menghabiskan waktu luang yang dimiliki seperti jasa travel contohnya. Dengan kondisi seperti ini juga menimbulkan permintaan yang meningkat

terhadap produk jasa perawatan kesehatan dan keperawatan (*nursing*). Pergerakan struktural dalam masyarakat telah mempengaruhi persoalan dimana dan bagaimana masyarakat hidup. Perkembangan kota telah meningkatkan permintaan akan infrastruktur dan dukungan jasa.

- **Perubahan Sosial**

Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja telah membuat wanita tidak hanya berfungsi didalam rumah, tetapi juga diluar rumah. hal ini menghasilkan pertumbuhan yang pesat dalam industri jasa tertentu.

- **Perubahan Perekonomian**

Meningkatnya spesialisasi dalam suatu perekonomian telah menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap penyedia jasa yang bersifat terspesialisasi. Sebagai contoh, meningkatnya permintaan terhadap jasa pelayanan seperti lembaga-lembaga pendidikan profesi, jasa konsultasi hukum, jasa biro pariwisata dan lain-lain.

- **Perubahan Politik Dan Hukum**

Internasionalisasi telah menghasilkan peningkatan dan permintaan baru akan jasa yang lebih profesional.

## **2. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Engel (1994:3), “Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Menurut Peter (1999:06), mendefinisikan "perilaku konsumen (*consumer Behavior*) adalah sebagai interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita, dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka".

Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan disusul dengan tindakan tersebut.

### **3. Pengertian Layanan**

Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan konsumen/pelanggan. Konsumen/pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi. Banyaknya perusahaan besar telah terjaga dari kebutuhan untuk memperbaiki layanan pelanggan guna bersaing dalam lingkungan jasa yang sangat kompetitif saat ini (Tjiptono, 2000:217).

Munurut Moekijat (1980:15), yang dikutip oleh sawitri dan halim, (2003:41), menyatakan bahwa layanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya berwujud ataupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani konsumen dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan suatu benda atau jasa tertentu.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan dengan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi



dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan konsumen/pelanggan

#### **4. Pengertian Kualitas Layanan (jasa)**

Menurut wyckof (lovelock, 1998), yang dikutip oleh Tjiptono (2000:52). Menyatakan bahwa: " kualitas layanan (jasa) merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen/pelanggan". Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service) oleh penikmat/pengguna jasa.

Parasuraman (1985:17), mendefenisikan kualitas layanan sebagai " seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para konsumen/pelanggan atas layanan yang mereka terima (Sawitri dan Halim, 2003:41)

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen/pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen/pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan untuk dapat memahami dengan seksama harapan konsumen/pelanggan serta kebutuhan mereka.

Selain itu, menurut bound (1994), perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan kualitas yang bersifat customer value merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila konsumen/pelanggan menggunakan suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2000:55 ).

Lebih lanjut Gronroos dalam perani (1997:21), mengemukakan bahwa total kualitas suatu layanan (jasa) dapat di lihat dari komponen utama yaitu: technical quality, adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas keluaran (*out put*) layanan (jasa) yang diterima konsumen/pelanggan (Sawitri dan Halim) (2003:41).

*Technical quality* ini dirinci menjadi:

1. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi konsumen/pelanggan sebelum membeli.
2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi konsumen/pelanggan setelah membeli atau menang.

##### **5. Pengertian Mutu Pelayanan (Jasa)**

Mutu pelayanan (*service quality*) menurut Parasuraman et al, 1988 (dalam Soejipto, 1997:18) adalah “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh”. Harapan merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan perusahaan.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Khususnya dalam organisasi pemerintah perencanaan akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa dan masyarakat tersebut terdapat kompetisi.

Pentingnya pelayanan melahirkan pendapat tentang definisi pelayanan.

Dikemukakan oleh Moenir (1992:16)

“Untuk memenuhi kehidupan hidupnya manusia berusaha, baik melalui aktivitas sendiri maupun aktivitas sendiri maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Aktivitas adalah suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indera dan anggota badan dengan atau tanpa alat bantu yang

dilakukan seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang maupun jasa. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan”.

Sedang menurut Soejipto, (1997:67) kualitas pelayanan atau sering disebut mutu pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Ditambahkan secara umum oleh Irawan, (2003:57-53), mendefinisikan sepuluh atribut yang digunakan untuk mengevaluasi sekaligus untuk melakukan perbaikan kualitas layanan, diantaranya:

- a. Ketepatan waktu layanan, hal-hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan waktu tanggal dan waktu proses.
- b. Akurasi layanan, berkaitan dengan realibilitas layanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan layanan, hak ini terutama bagi karyawan yang berinteraksi secara langsung dengan konsumen atau pelanggan, seperti operator, petugas keamanan dan sebagainya.
- d. Tanggung jawab, berhubungan dengan penerimaan dan penanganan keluhan dari pelanggan.
- e. Kelengkapan menyangkut lingkup layanan dan ketersediaan sarana dan pendukung serta layanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapat layanan yang berkaitan dengan banyaknya outlet, seperti: staf administrasi.
- g. Variasi model layanan, feature dari layanan.

- h. Layanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas dan penanganan permintaan khusus.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh layanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat layanan, kemudian menjangkau, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk dan bentuk-bentuk lainnya.
- j. Atribut pendukung lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang baca, dan lain-lain.

### 1) Model Mutu Pelayanan (Jasa)

Menurut pendapat para ahli, dalam mencapai kepuasan pelanggan diperlukan suatu pendekatan pelayanan yang bermutu. Ada tiga pendekatan pelayanan bermutu dalam memuaskan pelanggan (Soejipto, 1997:19):

- a. Strategi Pelayanan (*Service Tiagle*).
- b. Mutu Pelayanan Terpadu (*Total Quality Service*).
- c. Model Kualitas Pelayanan (*Conceptual of Service Quality*)

Keterangan:

- a) Strategi Pelayanan (*Service Tiagle*)

Service Tiagle disebut juga Segitiga Mutu yang dikembangkan oleh Karl Albercht (dalam Soejipto, 1997:19) “*Service Tiagle* adalah merupakan suatu model interaktif manajemen pelayanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan “.

- b) Mutu Pelayanan Terpadu (*Total Quality Service*)

*Total Quality Service* atau Mutu Pelayanan Terpadu adalah suatu sistem manajemen strategic dan intensif yang melibatkan semua manajer dan

karyawan, serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

c) *Conceptual Model of Service Quality*

Konsep ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985:18), dimana mereka memformulasikan sebuah model mutu pelayanan yang menyorot persyaratan-persyaratan utama agar dapat menyajikan mutu pelayanan yang dikehendaki.

**2) Konsep Pelayanan dalam Persepektif Islam**

Dalam Islam suatu pelayanan merupakan bentuk kesadaran dan kepedulian terhadap nilai kemanusiaan. Memberi pelayanan merupakan investasi yang kelak akan dipetik keuntungannya diakhirat dan dirasakan manfaatnya didunia.

Dengan memberikan pelayanan yang baik maka keinginan dan harapan akan tercapai. Dalam hal ini pelayanan (*service*) merupakan nilai utama yang harus digunakan oleh karyawan dalam melaksanakan tugasnya. Dari sini jelas bahwa kebenaran karyawan tidak hanya harus pandai tetapi juga harus siaga dan cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Selain itu perusahaan harus peka akan kesempatan yang ada dengan memberikan fleksibilitas yang lebih baik melalui pengembangan *personal relationship* dengan para konsumen secara kekeluargaan.

Menurut Tasmara (2002:10) bentuk *Service* bukan hanya sekedar sebuah kata, melainkan memiliki makna yang berdimensi luas, yaitu:

- a. **S** berarti *Self Awareness and Self Esteem* yaitu menanamkan kesadaran diri bahwa melayani merupakan misi seorang muslim dan karena harus menjaga *self esteem* (martabat) diri sendiri atau orang lain. Kinerja dari sebuah pelayanan tidak terlepas dari martabat karena dengan pelayanan tersebut manusia ingin selalu meningkatkan kualitas dan derajat mereka. Seseorang menjadi professional karena betapa berharganya informasi dan pengetahuan yang dimilikinya sehingga mereka tidak terperosok dalam bentuk *inferiority* (rendah diri) karena setiap manusia diciptakan oleh Allah berbeda dan unik. Seperti ungkapan hadist Nabi Muhammad SAW dalam Nawawi (1999:310) adalah sebagai berikut:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمِحًا إِذَا اشْتَرَى وَإِذَا افْتَهَزَى (رواه البخاري)

*Artinya: Dari Jabir bin Abdullah ra. "Bahwasanya Rasulullah SAW, bersabda: Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual (memberikan pelayanan), membeli dan ketika mengadakan penagihan.*

- b. **E** berarti *Empati and Enthiansm* yaitu melakukan empati dan pelayanan dengan penuh semangat karena sikap dalam memberikan pelayanan yang terbaik (*stewardship*) hanya tumbuh bila kita memahami bahwa keberadaan manusia hanya mungkin terjadi karena adanya orang lain.
- c. **R** berarti *Reform and Recover* yaitu berusaha untuk lebih baik dan selalu memperbaiki dengan cepat setiap ada keluhan atau sesuatu yang bisa merusak pelayanan.

- d. **V** berarti *Victory and Vision* yaitu melayani yang memiliki arti ingin merebut hati membawa misi untuk membangun kebahagiaan dan kemenangan bersama. Dalam memberikan pelayanan kita harus memiliki pandangan kedepan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan mutu yang lebih baik.
- e. **I** berarti *Impressive and Improvement* yaitu memberikan pelayanan yang mengesankan dan berusaha untuk selalu meningkatkan perbaikan pelayanan. Seperti diriwayatkan oleh At-Tirmidzi dari Abu Umamah r.a tentang kepribadian Rosululloh saw yang selalu menampilkan sikap yang menawan dan berkesan bagi siapa saja yang dijumpai beliau sehingga kehadirannya senantiasa menjadi kerinduan bagi umatnya.
- f. **C** berarti *Care, Cooperativeness and Communication* yaitu menunjukkan perhatian yang sangat mendalam dalam mengembangkan nilai-nilai yang mampu membuka jalinan kerjasama.
- g. **E** berarti *Evaluation and Emproverment* yaitu melakukan penilaian, perenungan dan mengupayakan untuk selalu memberdayakan selalu aset yang ada.

Dari beberapa penjelasan diatas telah jelas bahwa pribadi muslim yang seharusnya professional dan berakhlak mulia itu akan menjadikan setiap tindakannya adalah pelayanan yang berkualitas sehingga seorang yang ada disekitarnya merasakan kedamaiannya. Seperti ungkapan hadist nabi Muhammad saw (Tasmara, 2002:127) berikut ini:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ:  
الْمُسْلِمُ مَنْ سَلِمَ الْمُسْلِمُونَ مِنْ لِسَانِهِ وَيَدِهِ .....

Artinya: Diriwayatkan dari Abdullah bin Amr ra. bahwa Rasulullah pernah bersabda, “seorang muslim adalah orang yang tidak merugikan muslim lainnya dengan lidah maupun kedua tangannya”.

Berdasarkan ungkapan hadist diatas telah jelas bahwa kinerja seseorang dalam memberikan pelayanan memiliki etika yang baik tidak menyakiti maupun berbuat curang kepada orang lain.

## 6. Konsep Kepuasan Konsumen

Menurut Oh dan Park (dalam Suhartanto, D, 2005:31) Kepuasan konsumen atau customer satisfaction merupakan suatu perasaan konsumen sebagai response terhadap barang yang telah ia konsumsi. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan suatu perbandingan antara jasa yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Bila menurut pendapat Shcnaars (dalam Tjiptono, 1994:24), bahwa “pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas”.

Sedangkan menurut Tjiptono (1994:24), bahwa:

“Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dilihat adanya suatu kesamaan makna bahwa kepuasan konsumen pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi.



## 1) Pengertian Kepuasan / Ketidakpuasan

Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Menurut Yazid (1999:60), menyatakan bahwa:

"Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Apabila harapan tinggi, sementara unjuk-kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan akan meningkat".

Sedangkan beberapa pakar yang memberikan definisi tentang kepuasan/ketidakpuasan pelanggan yang disadur dalam buku antara lain:

Day (dalam Tjiptono, 1997:24) menyatakan bahwa "kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya".

Menurut Engel, et al (dalam Tjiptono, 1997:24) mendefinisikan "kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan".

Sedangkan menurut Kotler (1997:10) mendefinisikan:

"kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya akan merasa tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, pembelinya akan merasa puas atau akan merasa amat gembira".

Dari berbagai definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

## 2) Kepuasan Konsumen Di Pandang Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam dijelaskan bahwa salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Dan Islam pula melarang dalam hal jual beli untuk memaksa orang dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu dan jika didalam melakukan transaksi jual beli hendaknya dilakukan secara sukarela dan bebas memilih selama belum putus transaksi.

الْبَيْعَانِ (أَبَالْبَائِعِ وَالْمُشْتَرِي) بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَ الْبَيْعَانِ وَبَيَّنَّا،  
بَرَكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا، فَعَسَى أَنْ يَبْرِحَا، وَيَمْحَقَا بَرَكَتَهُمَا  
(متفق عليه)

*Artinya: penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi. jika keduanya bersikap benar dan mau menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual-belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong, maka jika mereka mendapat laba, hilanglah berkah jual-beli itu.*

Jika pasar berjalan normal maka tidak boleh ada dominasi kaum kuat terhadap kaum lemah. Dalam Islam, manusia diwajibkan untuk saling menolong dalam kebaikan dan tidak boleh berbohong dalam mempromosikan barang maupun dalam menetapkan harga. Oleh sebab itu karakter pedagang yang terpenting dan yang diridhoi oleh Allah ialah sifat jujur dan dapat menepati amanat. Dalam berdagang, dikenal istilah “menjual dengan amanat”. Maksudnya, penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang

dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Menurut Qardhawi (1997:175) konsep seperti itu telah dijelaskan di dalam hadist yang berbunyi:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصَّادِقِينَ وَالشُّهَادَاءِ (رواه الترميذی)

*Artinya: Pedagang yang benar (jujur) dan dapat dipercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.*

Kebenaran atau sifat jujur yang dimiliki oleh para pedagang bisa mendatangkan keberkahan tersendiri bagi para penjual dan pembeli. Transaksi antar penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi. Jika keduanya bersikap benar dan mau menjelaskan kekurangan barang yang di perdagangkan, maka keduanya mendapatkan keberkahan dari jual-belinya. Namun jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong atas kejelekan barang tersebut, maka jika mereka mendapat laba, hilanglah keberkahan dari jual-beli itu.

Selain kebenaran atau sifat jujur yang harus dimiliki oleh seorang pedagang itu sebaiknya dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan yaitu dengan cara menjelaskan cacat barang dagangan yang dia ketahui dan yang tidak terlihat oleh pembeli. Karena setiap pembeli pastilah kiranya sangat menginginkan kebaikan dan kebahagiaan setelah mereka mengkonsumsi barang atau jasa tertentu. Sebagaimana nabi menjadikan kejujuran sebagai hakekat agama, beliau bersabda:

الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ وَلَا يَحِلُّ لِمُسْلِمٍ إِذَا بَاعَ مِنْ أَخِيهِ بَيْعًا فِيهِ عَيْبٌ إِلَّا بَيَّنَّهُ  
(رواه احمد وى الطبرانی)

*Artinya: Muslim satu dengan muslim yang lain itu bersaudara dan tidak di perbolehkan bagi orang muslim apabila berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacatnya kecuali diterangkan.*

Dalam transaksi untuk seorang konsumen ingin mendapatkan barang yang ia butuhkan, maka di antara kedua belah pihak harus saling memerlukan dan membuat kesepakatan dengan akad yang ada. Menurut An-nabhani (1996:149) konsep seperti itu diterangkan dalam firman Allah, surat An-nisa: 29 yang berbunyi:

أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ

*Artinya: Dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.*

Sebuah transaksi ekonomi pasti tidak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana dalam hal ini di gambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk yang ia peroleh dari penjualan.

Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan. Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas bagi konsumennya. Pencapaian kualitas pelayanan yang terbaik pada organisasi, memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga dengan total Islam quality (TIQ). Dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan As-sunnah, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu: (1). Harus didasari oleh kesabaran yang kuat, (2). Komitmen jangka panjang, (3). Perbaikan kualitas pelayanan terus menerus, (4). Kerja sama dan respek/ hormat terhadap setiap orang, (5). Pendidikan dalam latihan. (bulletin tijaroh, 3-4).

### 3) Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, et, al, (dalam Tjiptono 1997:34) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

#### a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati oleh pelanggan), atau komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

#### b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan / pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara

perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pendapat dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manager perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan). Apabila mereka tahu sedang dinilai, tentu saja perilaku mereka akan menjadi sangat manis dan hasil penilaian akan menjadi bias.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

#### 4) Strategi Kepuasan Konsumen

Tjiptono (1997:) menjelaskan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* (Mc Kenna, 1991:214), yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).
- b. Strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991: 142) yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.
- c. Strategi *unconditional service guarantees* (Hart, 1988: 112) dimana strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk dan kinerja perusahaan.

Sedangkan menurut Chritophers (dalam Payne, 2001:221) mengemukakan empat langkah kunci dalam menyusun strategi pelayanan kepada pelanggan:

a. Mengidentifikasi misi layanan/jasa.

Perusahaan jasa harus mengartikulasikan komitmen dan nilai-nilainya dalam misi korporat dan atau dalam pernyataan misi layanan pelanggan terpisah yang mencerminkan filosofi dan komitmen perusahaan pada layanan pelanggan.

b. Menetapkan tujuan layanan pelanggan

Tujuan layanan pelanggan harus dipertimbangkan dalam konteks aktifitas-aktifitas pra transaksi, transaksi, pasca transaksi. Hal ini membutuhkan pemahaman mengenai nilai pelanggan dan basis biaya pelanggan, serta pengembangan pro posisi nilai superior dibandingkan para pelanggan.

c. Strategi layanan pelanggan

Dimana sebagian besar pasar terdiri atas segmen-segmen pasar yang membutuhkan kombinasi manfaat yang berbeda. Karena tidak semua pelanggan menuntut tingkat pelayanan yang sama, maka segmentasi bisa menjadi cara yang ampuh untuk menciptakan paket pelayanan yang tepat bagi setiap segmen pasar yang relevan.

d. Implementasi

Apabila paket jasa yang paling efektif telah dikembangkan untuk setiap segmen yang ingin dilayani perusahaan, paket tersebut kemudian menjadi bagian dari bauran pemasaran terintegrasi



## 7. Faktor-Faktor Yang Perlu Diperhatikan Dalam Pelayanan (Jasa)

Menurut Kotler, (1992:360) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pelayanan adalah:

Untuk menciptakan produk yang baik harus memperhatikan faktor-faktor pelayanan, yaitu dengan menyeleksi dan melatih karyawan yang cemerlang dan dapat juga dengan selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan, sehingga dengan demikian pelayanan yang buruk akan dapat dihindari atau diperbaiki.

Pendapat lain mengemukakan tentang faktor-faktor pelayanan yang harus diperhatikan dan faktor tersebut dibedakan menjadi faktor *intern* dan faktor *ekstren*. Menurut Woodward, (1990:25) adalah:

- a. Faktor intern yang harus diperhatikan, antara lain:
  - Rencana pemeliharaan harus dibuat sedemikian rupa sehingga pada jarak betul-betul diadakan pemeriksaan atas hal-hal yang dapat mempengaruhi keamanan kendaraan.
  - Staf yang melaksanakan perawatan dan pemeliharaan harus sadar akan akibat jika terdapat kerusakan-kerusakan.
  - Harus tersedia sarana pemeriksaan perlengkapan kendaraan. Ini berarti harus tersedia pemeriksaan secara terperinci atas setiap komponen satu per satu.
- b. Faktor ekstren, faktor-faktor ekstren yang bisa mempengaruhi jalannya kegiatan perusahaan antara lain:
  - UU / PP (Undang-Undang atau Peraturan Pemerintah)

- Kebijaksanaan / pengaturan pihak pemerintah pusat dan daerah.
- Pengaruh pemakai jasa (*demand*)

### 1) Faktor-Faktor Yang Menjadi Kunci Sukses Jasa (Pelayanan)

Menurut Lupiyoadi (2001) bahwa observasi dan pengamatan yang dilakukan oleh pemain-pemain di sektor jasa mengemukakan ada beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk meraih sukses di dunia jasa, yaitu:

#### a. Memperbaharui jasa yang ditawarkan

Yaitu, Peningkatan (perbaikan) jasa merupakan kunci bagi sector jasa, sama seperti inovasi teknologi bagi produk.

#### b. Melokalisasi *system point of service*

- *Availability is crucial*, maksudnya adalah penggunaan jasa ini menjadi suatu hal yang penting karena jasa itu tidak bisa disimpan sehingga penggunaannya sebaiknya sesegera mungkin pada saat sedang dibutuhkan.

- *The news paper illustration*, sebagai contoh mengenai dampak penting penyampaian produk jasa bagi konsumen dari segi sistem lokalisasi *point of service* adalah soal distribusi.

#### c. Menyelenggarakan kontrak layanan sebagai hambatan larinya konsumen

Maksudnya adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak atau memberi keanggotaan dengan memberikan anggota (*member*) berbagai fasilitas dan kemudahan-kemudahan tertentu, sehingga

perusahaan pun dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas konsumen.

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa menurut Kotler adalah dengan memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah dengan memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman lampainya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan iklan perusahaan jasa tersebut.

## **2) Hubungan Jasa Pelayanan Perjalanan Dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut Salim (2006:18) penyedia jasa-jasa transportasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat ada kaitannya dengan permintaan akan jasa transportasi secara menyeluruh. Tifa moda transportasi mempunyai sifat, karakteristik dan aspek teknis yang berlainan, yang akan mempengaruhi jasa-jasa angkutan yang ditawarkan oleh pengangkutan. Dari segi penawaran/*supplay* jasa-jasa angkutan dapat kita bedakan dari segi:

- a. Peralatan yang digunakan
- b. Kapasitas yang tersedia
- c. Kondisi teknis alat angkut yang dipakai
- d. Produksi jasa yang dapat diserahkan oleh perusahaan angkutan.
- e. Sistem pembiayaan dalam pengoperasian alat pengangkutan.

Menurut Salim (2006:18-19) dari segi jasa harus memperhatikan benar-benar agar pengguna jasa angkutan merasa puas yang berhubungan dengan:

- a. Keamanan
- b. Ketepatan

- c. Keteraturan
- d. Kenyamanan
- e. Kecepatan
- f. Kesenangan
- g. Kepuasan dalam pengangkutan tersebut.

Karena Pelayanan (jasa) disini berperan sangat penting pada keputusan pelanggan untuk kepuasan dalam memakai atau menggunakan kualitas jasa seperti ketepatan waktu pelayanan yang diberikan serta kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

Muara dari penerapan jasa pelayanan perjalanan direalisasikan dengan tercapainya kepuasan atau ketidakpuasan pemakai jasa terhadap jasa yang mereka terima dibandingkan dengan harapan yang mereka punyai.

### **8. Pelaksanaan Jasa Pelayanan di PT 3 Putra Transport Malang**

PT. 3 Putra *Transport* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi yang mana menawarkan jasa pada bidang transportasi berupa produk tiket pesawat udara, tiket kapal laut, dan juga travel yang siap mengantar dan menjemput para pelanggan sampai tujuan yang dikehendaki oleh konsumen.

Lokasi dari PT. 3 Putra *Transport* strategis, hal ini dipilih sebagai langkah antisipasi untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat dalam dunia usaha transportasi perjalanan, disamping itu PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang selalu berusaha meningkatkan jasa pelayanannya yang bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Selanjutnya peneliti mencoba untuk merancang suatu alternatif pelayanan yang baik yang dapat memuaskan konsumen dan diharapkan

nantinya dapat membantu pelaksanaan pelayanan di PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang.

Pemasaran yang dilakukan oleh PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang biasanya dilakukan dengan pembuatan brosur/spanduk, yang disebarakan pada kampus, perumahan, serta perusahaan sedangkan sepanduk akan dipasang pada jalan raya atau kampus. Untuk masalah isi brosur/spanduk menyangkut produk dan harga sesuai dengan yang dijual.

## **B. Hipotesis Penelitian**

Menurut Arikunto (1996:67) hipotesis adalah penjelasan yang bersifat sementara yang dibuat oleh peneliti yang diajukan dalam penelitiannya. Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat dipahami bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dan bukanlah hal yang dianggap mutlak dari permasalahan yang telah diuraikan diatas maka dapat ditarik hipotesis:

1. Diduga jasa pelayanan yang diberikan oleh PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang (keselamatan, ketepatan, keteraturan, dan kenyamanan) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
2. Dari jasa pelayanan yang diberikan oleh PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang yang berupa keselamatan, ketepatan, keteraturan, dan kenyamanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel keselamatan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun penelitian ini dilaksanakan di Malang pada PT. 3 Putra *Transport* yang berlokasi di jalan MT. Haryono No.80 Dinoyo Malang. Pemilihan lokasi dengan pertimbangan sebagai berikut:

PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang bergerak dalam jasa pelayanan perjalanan khususnya travel dimana dalam perkembangnya mengalami peningkatan. Sedangkan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian dimulai pada pertengahan Februari sampai pertengahan Maret 2007.

#### **B. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Ditinjau dari tujuannya penelitian ini tergolong penelitian diskriptif, yang berusaha mendiskripsikan penerapan model manajemen mutu oleh industri jasa dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Nasir (1999:63) mendefinisikan metode diskriptif adalah suatu metode dalam peneliti setatus kelompok manusia, suatu obyek, suatu kilas peristiwa pada masa sekarang. Dan tujuan dari analisis diskriptif ini adalah membuat diskripsi, gambaran maupun lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Berdasarkan tujuan penelitian yang pada dasarnya adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh jasa pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan

konsumen dalam menggunakan jasa transportasi, maka penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian jenis *explanatory/confirmatory research* (penjelasan) artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variable dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini juga disebut penelitian pengujian hipotesis (*testing research*). Meskipun uraiannya mengandung deskripsi, tetapi sebagai penelitian relasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan antar variable (Singarimbun dan Effendi, 1995).

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Proses awalnya dimulai dari teori selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif kemudian diturunkan hipotesa penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep. Maka generalisasi empiris yang bersandar pada statistik (*spss*) sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2001:57) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, yang mana dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen biro jasa transportasi PT. 3 Putra Dinoyo Malang. Dari data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah konsumen biro jasa transportasi PT. 3 Putra Dinoyo Malang yang tercatat pada tahun 2007 adalah sebanyak 300 konsumen pada bulan Februari 2007).

## 2. Sampling

Adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2001:325) sampel adalah bagian dari populasi, penentuan besar populasi ini sangat penting karena mewakili populasi penelitian.

Untuk menentukan besarnya jumlah sampel dari suatu populasi, (Umar, 1997:49) memberikan pedoman dalam penentuan besarnya sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis (batasan penelitian) yang diinginkan atau presentase kelonggaran ketelitian pengambilan sampel populasi.

Untuk dapat mengetahui perhitungan jumlah sampel n yang diambil dengan nilai kritis 10 %, dari populasi yang ada, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{300}{1 + 300(10\%)^2} \\ &= 75 \end{aligned}$$

Dari jumlah populasi diatas, maka besarnya sampel dapat ditentukan sebesar 75 responden.

Dalam pemilihan sampel yang mewakili populasi tersebut, teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampling yang digunakan untuk memilih sampel berdasarkan kreteria bahwa responden



yang dipilih adalah orang-orang yang telah menggunakan jasa PT. 3 Putra Transport Dinoyo Malang.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- 1) Observasi yaitu suatu kegiatan yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki (Marzuki, 2000:58). Observasi dilakukan untuk mengetahui sendiri keberadaan tempat penelitian yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam menentukan masalah yang akan diteliti.
- 2) Wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian dan disertai kuisiener, atau seperangkat pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab.
- 3) Dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen-dokumen dan catatan-catatan dalam berbagai bentuk yang isinya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

#### **E. Sumber Data**

Sumber data dapat digolongkan dalam 2 macam, yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh peneliti (Marzuki, 2000:55). Data primer ini diperoleh dengan menyebarkan kuisiener kepada para pelanggan travel.

- 2) Data sekunder, yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2000:56). Atau data yang diperoleh dari bahan-bahan kepustakaan atau data yang bersumber secara tidak langsung dengan responden yang diteliti dan merupakan data pendukung bagi penelitian. Dalam hal ini, data yang diperoleh merupakan data yang direkomendasikan dari perusahaan, yang berupa gambaran umum perusahaan, dokumentasi dan data-data yang diperlukan oleh peneliti.

## **F. Definisi Operasional Variabel**

Untuk mengukur ketepatan dalam pengkajian terhadap suatu permasalahan akan digunakan lima variable sebagai alat pengukurannya. Variable yang digunakan terdiri dari variable terikat (*dependent*) dan variable bebas (*independent*).

### 1) Variabel Bebas (X)

Merupakan variable yang dapat mempengaruhi variable lain. Dalam hal ini variable terikat bertindak sebagai penyebab atau mempengaruhi variable lain yang dalam hal ini adalah kepuasan konsumen. Untuk penelitian ini yang menjadi variable-variabel bebas yaitu jasa pelayanan. Jasa pelayanan merupakan segala bentuk kegiatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah jasa pelayanan yang terdiri dari:

a = Keselamatan (X1)

Merupakan kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen. Karyawan yang

bertanggung jawab atas hal ini adalah sopir dalam mengoperasikan alat produksinya (travel), diukur selama dalam perjalanannya.

b. = Ketepatan (X2)

Merupakan kegiatan pelayanan yang berhubungan dengan waktu yang mencakup mulai bekerja yang paling awal dan paling lambat maupun sampai pada waktu penyelesaian dalam melayani para konsumen. Ketepatan waktu disini adalah waktu pemberangkatan dan ketepatan waktu sampai tujuan.

c. = Keteraturan (X3)

Keteraturan disini berupa keteraturan ruang tunggu yang disediakan dalam menunggu pelayanan yang diberikan ketika konsumen menunggu atau ingin mendapatkan informasi tentang kebutuhannya, misalnya konsumen yang ingin memesan tiket atau travel, serta keteraturan fasilitas tempat duduk didalam travel.

d. = Kenyamanan (X4)

Perwujudan dari rasa nyaman yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

2) Variable terikat (Y)

Merupakan variable yang tergantung pada variable lain. Dalam penelitian ini variable terikat adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk dalam memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen, maka pembelinya tidak akan merasa puas, namun

sebaliknya apabila prestasi kinerja produk sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka pembelinya akan merasa puas.

**Tabel 1**  
**Variabel, Indikator dan Item**

| Variabel              | Indikator                                   | Item  |
|-----------------------|---|---|
| Jasa Pelayanan (X)    | Keselamatan (X1)                            | 1. Kondisi fisik Travel sudah memenuhi persyaratan keselamatan.<br>2. Cara mengemudi sopir sudah memenuhi persyaratan keselamatan.  |
|                       | Ketepatan (X2)                              | 1. Ketepatan waktu pemberangkatan Travel sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.<br>2. Ketepatan waktu kedatangan Travel di tempat tujuan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. |
|                       | Keteraturan (X3)                            | 1. Keteraturan ruang tunggu.<br>2. Keteraturan fasilitas tempat duduk dalam Travel.   |
|                       | Kenyamanan (X4)                             | 1. Kenyamanan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara travel.<br>2. Kenyamanan dengan kebersihan ruang tunggu dan kebersihan dalam Travel.  |
| Kepuasan Konsumen (Y) | Tingkat Kepuasan Konsumen (Y <sub>1</sub> ) | Kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT. 3 Putra Transportasi Dinoyo Malang secara keseluruhan.   |

Sumber : Salim, 2006

### G. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran adalah penunjukkan angka-angka pada suatu variable menurut aturan yang telah ditentukan. Tanggapan responden yang merupakan data primer dapat diukur menggunakan skala likert. Dengan skala likert maka variable yang diukur dijabarkan menjadi sub variable, yang kemudian sub variable dijabarkan menjadi komponen yang dapat diukur. Menurut Linear (1998; 64), skala likert ini berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu.

Respon dari tiap pertanyaan dari tiap pertanyaan dihitung dengan cara menjumlahkan angka-angka dari setiap pertanyaan sedemikian rupa sehingga respon-respon yang berada pada posisi yang sama akan menerima nilai yang selalu sama secara konsisten.

Setiap item pertanyaan akan diberikan 5 pilihan jawaban dan masing-masing jawaban akan diberikan skor/ nilai sebagai berikut:

|  |   |
|--|---|
| Sangat puas (SP) memiliki nilai        | 5 |
| Puas (P) memiliki nilai                | 4 |
| Cukup puas (CP) memiliki nilai         | 3 |
| Tidak puas (TP) memiliki nilai         | 2 |
| Sangat Tidak puas (STP) memiliki nilai | 1 |

## **H. Pengujian Data**

### **1. Pengujian Validitas**

Menurut Arikunto (1998:160) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan validitas pearson dengan rumus korelasi product moment. Adapun kriteria pengujiannya adalah :

$H_0 : r = 0$  tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan 5%

$H_a : r \neq 0$  terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan 5%

Nilai r hitung dapat diperoleh berdasarkan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Di mana : rxy = Korelasi product moment

n = Jumlah responden

x = Skor nilai item

y = Skor nilai total item

Sedangkan nilai r tabel diperoleh dari distribusi r product moment pada  $\alpha = 5\%$  dan  $n = 60$ , sehingga nilai r tabel adalah 0,254. Data dikatakan valid apabila r hitung  $>$  r tabel, sebaliknya data dikatakan tidak valid apabila r hitung  $<$  r tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabelitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, hal itu sesuai dengan Arikunto (1998:170) dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana:

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varian total

Instrumen dapat dikatakan reliable bila memiliki koefisien kehandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Tingkat reliabilitas ditentukan dengan kriteria indeks sebagai berikut:

- Apabila  $r_{total}$  yang diperoleh lebih besar dari pada 0,6 maka data tersebut reliable.
- Apabila  $r_{total}$  yang diperoleh lebih kecil dari pada 0,6 maka data tersebut tidak reliable.

## I. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah:

### 1) Analisa Regresi Berganda

Regresi linear berganda merupakan regresi dimana variable terikatnya (variable Y dalam hal ini adalah kepuasan konsumen) dihubungkan dengan lebih dari satu variable bebas (variable X yaitu keselamatan (X1), ketepatan (X2), keteraturan (X3), dan kenyamanan (X4)). Teknik ini digunakan untuk menguji hipotesis yang menduga ada pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat.

Adapun bentuk persamaannya adalah:

Rumus Analisa Regresi Berganda

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

Dimana:

Y = Kepuasan dan kesenangan konsumen

a, b, b, b, b.... = Koefisien regresi linear berganda

X<sub>1</sub> = Keselamatan

- X<sub>2</sub> = Ketepatan
- X<sub>3</sub> = Keteraturan
- X<sub>4</sub> = Kenyamanan
- e = Error term

Untuk menguji pengaruh antara variable bebas (keselamatan, ketepatan, keteraturan, dan kenyamanan) dengan variable terikat (kepuasan konsumen) maka dalam penelitian ini uji instrument yang dilakukan terdiri dari:

## 2) Uji f dan Uji t

### a) Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat.

Dan untuk mengadakan pengujian (variabel X yakni keselamatan, keamanan, ketepatan, keteraturan, kenyamanan, kecepatan, dan kesenangan serta variabel Y yakni kepuasan konsumen). Penelitian ini menggunakan uji F yakni sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{1-R^2 / (n-k)}$$

Keterangan:

F = Rasio

R = koefisien Relasi

n = Banyaknya Sampel

k = Jumlah variable bebas

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan F – hitung dengan F – tabel pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  maka apabila:



$F_{hitung} < \text{dari } F_{table}$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y.

$F_{hitung} > \text{dari } F_{table}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan Y.

## b) Uji t

Uji t dilakukan untuk uji parameter secara parsial dan juga untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat. Uji t ini juga dapat digunakan untuk menguji variable bebas mana yang paling dominan mempengaruhi variable terikat.

Untuk menguji persamaan tersebut digunakan uji t.

Rumus uji “t”

$$t = rp \frac{n-2}{1-r^2p}$$

Dimana:

rp = Koefisien korelasi pearson

n = Jumlah responden

$r^2p$  = Kuadrat korelasi pearson

Dengan membandingkan t hitung dengan t-tabel pada tingkat kepercayaan = 0,05 maka apabila:

$t_{hitung} > t_{table}$   $H_0$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y

$t_{hitung} < t_{table}$   $H_0$  diterima, artinya ada pengaruh antara variabel X dan Y.

## BAB IV

### PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

#### A. Paparan Data Hasil Penelitian

##### 1. Sejarah PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang

PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang didirikan pada tahun 2003 letaknya di Jl. MT. Haryono No. 80 Dinoyo Malang. Perintis pertama kali adalah Bapak Dadang Setiawan dan Bapak Satriyo Wibowo yang tidak lain adalah saudara kakak beradik. PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo sudah mendapatkan ijin dan pengesahan dari Dinas Pariwisata pada tahun 2005 dengan No. Si: 530.08/755/420.314/2005.

Tujuan PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo adalah memberikan pelayanan jasa Transportasi baik Transportasi darat, laut, udara serta *tour* pariwisata dengan rincian sebagai berikut:

a. Transportasi Darat : Travel antar jemput ke segala jurusan Seperti :

Malang – Juanda – Perak

Malang – Yogya / Solo

Malang – Semarang

Malang – Mojokerto – Lamongan – Tuban

Malang – Kediri – Madiun

Bus Malam Seperti :

Malang – Solo – Yogya – Semarang

Malang – Denpasar

Malang – Cirebon – Tegal

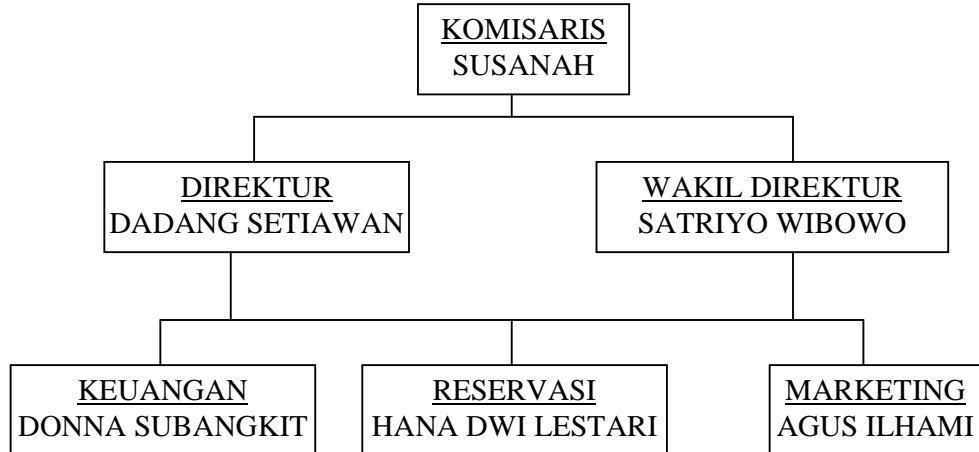
Jasa titipan paket kilat

Charter mobil

- b. Transportasi Laut : Penjualan tiket kapal laut baik tiket PELNI maupun tiket kapal laut swasta (PRIMA VISTA dan Dharma Lautan)
- c. Transportasi udara : Penjualan tiket pesawat udara berbagai jurusan, maskapai penerbangan seperti: Garuda Airline, City link, Lion Air, Wings Air, Batavia Air, Adam Air, Sriwijaya Air, Merpati, Mandala.
- d. *Tour* Pariwisata Jawa – Bali / Malang – Yogya.

## 2. Struktur Organisasi

**GAMBAR 4.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI**  
**PT. 3 PUTRA *TRANSPORT* DINOYO MALANG**



Sumber : PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian

a. Bagian Pelayanan Reservasi dan *Ticketing*

Bertugas memberikan pelayanan kepada customer baik secara telepon maupun secara langsung sesuai dengan kebutuhan yang dikehendaki customer. Misalnya:

- 1) Apabila customer menginginkan booking pesawat maka hendaknya segera melayani dengan menanyakan rute, jadwal (tanggal dan waktu pemberangkatan), nama penumpang beserta nomor telepon rumah/handphone.
- 2) Apabila customer menginginkan pemesanan travel maka hendaknya segera melayani dengan menanyakan data penumpang mencakup nama, jumlah penumpang, rute, alamat jemputan dan tujuan. Tanggal dan waktu pemberangkatan.
- 3) Apabila customer ingin melakukan transaksi pembelian tiket maka petugas hendaknya segera melayani dengan menerima biaya harga tiket sesuai dengan pembokingan yang telah dilakukan sebelumnya.

Tanggung jawabnya adalah data dan informasi yang diberikan kepada customer haruslah data yang sesuai dengan kenyataan yang ada, menerima segala keluhan pelanggan dengan berusaha memperbaiki pelayanan yang hendaknya menjadi hak dari jasa yang telah dibeli oleh pelanggan.

b. Bagian Pembukuan/Keuangan

Tugas dan tanggungjawabnya adalah membuat laporan harian bulanan dan tahunan sesuai dengan jasa yang terjual di tiap harinya.

c. Bagian *Marketing*

Tugas dan tanggungjawabnya adalah memasarkan produk/jasa yang ada dengan cara menyebarkan brosur atau dengan cara pembuatan/pemasangan spanduk.

**3. Personalia**

a. Dalam merekrut karyawan diutamakan pada pengetahuan yang luas, tatacara bahasa dan prilaku, kesopanan, kesabaran, keuletan, penampilan dalam berbusana dan keramahan

b. Kualitas karyawan bila ditinjau dari tingkat pendidikan lebih diutamakan kepada lulusan kepariwisataan minimal D3 Pariwisata.

c. Sistem pengajian dilakukan dengan menggunakan sistem bulanan.

d. Hari dan jam kerja adalah 8 jam kerja yaitu :

Senin – Sabtu, jam 08.00 – 16.00 wib

**4. Visi Dan Misi**

Visinya adalah :

Memberikan jasa pelayanan Transportasi yang berpatokan pada pelayanan prima dan yang nantinya mengarah pada kenyamanan, murah, kepuasan dan kemudahan.

Misinya adalah :

a. Meningkatkan sistem pelayanan prima kepada customer serta

- b. Memberikan mutu pelayanan sesuai dengan realita yang ada,
- c. Memberikan sistem *online* untuk semua maskapai penerbangan dan kapal laut.
- d. Meningkatkan rasa tanggungjawab terhadap pelayanan yang telah diberikan.

**5. Fasilitas dan pelayanan yang diberikan PT. 3 Putra *Transport Dinoyo***

- a. Pelayanan informasi pariwisata beserta paket wisata
- b. Pelayanan travel antar jemput kesegala jurusan beserta fasilitas masing-masing tujuan misalnya (1) Malang – Surabaya Fasilitas : Mobil (APV, KIJANG, PANTER, L300) ber AC, sopir sabar dan ramah. (2) Malang – Solo / Yogya / Semarang Fasilitas : Mobil (L300 /ELF AC, snack, makan, selimut).
- c. Pelayanan titipan paket kilat, paket diantar sampai tujuan.
- d. Pelayanan tiket kapal laut / pesawat udara
- e. Carter kendaraan: menyediakan : APV, KIJANG, L300, ELF, Mini Bus, Bus Pariwisata.
- f. Bus Malam.

**6. Pemasaran**

Pemasaran biasanya dilakukan dengan pembuatan brosur/spanduk, yang nantinya brosur akan disebarakan pada kampus, perumahan, serta perusahaan sedangkan sepanduk akan dipasang pada jalan raya atau kampus. Untuk masalah isi brosur/spanduk menyangkut produk dan harga sesuai dengan yang dijual.

## 7. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner dari 75 responden didapatkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Jenis Kelamin Responden

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | %   |
|-----|---------------|--------|-----|
| 1   | Wanita        | 30     | 40  |
| 2   | Laki-laki     | 45     | 60  |
|     | Total         | 75     | 100 |

Sumber : data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang paling banyak adalah laki-laki sebesar 45 responden atau 60,0%. Hal ini memberikan gambaran bahwa kepuasan konsumen yang suka menggunakan jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo adalah konsumen laki-laki sebab seorang laki-laki yang lebih banyak melakukan kegiatan bisnis.

Tabel 4.2  
Umur Responden

| No. | Umur          | Jumlah | %     |
|-----|---------------|--------|-------|
| 1   | < 30 tahun    | 43     | 57.3  |
| 2   | 30 – 40 tahun | 19     | 25.3  |
| 3   | 41 – 50 tahun | 6      | 8.0   |
| 4   | 51 – 60 tahun | 6      | 8.0   |
| 5   | > 60 tahun    | 1      | 1.3   |
|     | Jumlah        | 75     | 100.0 |

Sumber : data primer diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa umur responden terbesar adalah antara < 30 tahun yaitu 43 responden 57,3 %. Hal ini

memberikan gambaran bahwa konsumen jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo terbanyak pada usia tersebut karena pada usia tersebut banyak mencoba bisnis baru.

Tabel 4.3  
Pendidikan Responden

| No. | Pendidikan            | Jumlah | %    |
|-----|-----------------------|--------|------|
| 1   | SD atau sederajat     | 10     | 13.3 |
| 2   | SMP atau sederajat    | 15     | 20   |
| 3   | SMA atau sederajat    | 26     | 34.7 |
| 4   | Diplomat (D1, D2, D3) | 20     | 26.7 |
| 5   | Sarjana S1            | 4      | 5.3  |
|     | Total                 | 75     | 100  |

Sumber : data primer diolah, 2007

Dari tabel 4.3 diketahui bahwa tingkat pendidikan yang paling banyak responden konsumen jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo adalah pendidikan SMA atau sederajat yaitu 26 responden atau 37,70% responden. Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan SMA atau sederajat lebih banyak menjadi pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo karena mereka lebih berhati-hati dalam memilih jasa Transportasi.

Tabel 4.4  
Pekerjaan Responden

| No. | Pekerjaan      | Jumlah | %    |
|-----|----------------|--------|------|
| 1   | Pegawai negeri | 20     | 26.7 |
| 2   | Mahasiswa      | 15     | 20   |
| 3   | Wiraswasta     | 29     | 38.7 |
| 4   | TNI/POLRI      | 10     | 13.3 |
| 5   | Pensiunan      | 1      | 1.3  |
|     | Total          | 75     | 100  |

Sumber : data primer diolah, 2007



Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar nasabah pekerjaannya adalah wiraswasta sebanyak 29 responden atau 38,70%. Hal ini memberikan gambaran bahwa pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo pekerjaannya sebagai wiraswasta karena usaha wiraswasta membutuhkan alat Transportasi pengiriman barang yang dapat dipercaya agar bisnisnya lancar.

## 8. Deskripsi Variabel

a. Jasa Pelayanan PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo

1) Keselamatan ( $X_1$ )

Tabel 4.5  
Kondisi Fisik Travel Memenuhi Persyaratan Keselamatan

| Jawaban           | Jumlah | %    |
|-------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Puas | -      | -    |
| Tidak Puas        | 7      | 9.3  |
| Cukup Puas        | 20     | 26.7 |
| Puas              | 37     | 49.3 |
| Sangat Puas       | 11     | 14.7 |
| Total             | 75     | 100  |

Sumber : data diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan tentang kondisi fisik travel sudah memenuhi persyaratan keselamatan terbanyak konsumen pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo menjawab puas sebanyak 37 responden atau 49,30%. Hal ini memberikan gambaran bahwa kondisi fisik travel sudah dianggap memenuhi persyaratan keselamatan bagi pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo.

Tabel 4.6  
 Cara Mengemudi Memenuhi Persyaratan Keselamatan

| Jawaban           | Jumlah | %    |
|-------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Puas | -      | -    |
| Tidak Puas        | 4      | 5.3  |
| Cukup Puas        | 28     | 37.3 |
| Puas              | 35     | 46.7 |
| Sangat Puas       | 8      | 10.7 |
| Total             | 75     | 100  |

Sumber : data diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan tentang cara mengemudi sopir sudah memenuhi persyaratan keselamatan terbanyak konsumen pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo menjawab puas sebanyak 35 responden atau 46,70%. Hal ini memberikan gambaran bahwa cara mengemudi sopir sudah dianggap memenuhi persyaratan keselamatan bagi pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo.

2) Ketepatan ( $X_2$ )

Tabel 4.7  
 Ketepatan Waktu Pemberangkatan

| Jawaban           | Jumlah | %    |
|-------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Puas | -      | -    |
| Tidak Puas        | 12     | 16   |
| Cukup Puas        | 21     | 28   |
| Puas              | 35     | 46.7 |
| Sangat Puas       | 7      | 9.3  |
| Total             | 75     | 100  |

Sumber : data diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pernyataan tentang ketepatan waktu pemberangkatan travel terbanyak konsumen pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo menjawab puas sebanyak 35 responden atau 46,70%. Hal ini memberikan

gambaran bahwa ketepatan waktu pemberangkatan travel sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sudah dianggap memenuhi jadwal pemberangkatan bagi pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo.

Tabel 4.8  
Ketepatan Waktu Kedatangan

| Jawaban           | Jumlah | %    |
|-------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Puas | -      | -    |
| Tidak Puas        | 2      | 2.7  |
| Cukup Puas        | 28     | 37.3 |
| Puas              | 37     | 49.3 |
| Sangat Puas       | 8      | 10.7 |
| Total             | 75     | 100  |

Sumber : data diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa pernyataan tentang ketepatan waktu kedatangan travel terbanyak konsumen pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo menjawab puas sebanyak 37 responden atau 49,3%. Hal ini memberikan gambaran bahwa ketepatan waktu kedatangan travel di tempat tujuan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan sudah dianggap memenuhi keinginan bagi pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo.

### 3) Keteraturan ( $X_3$ )

Tabel 4.9  
Keteraturan Ruang Tunggu

| Jawaban           | Jumlah | %   |
|-------------------|--------|-----|
| Sangat Tidak Puas | -      | -   |
| Tidak Puas        | 2      | 2.7 |
| Cukup Puas        | 33     | 44  |
| Puas              | 39     | 52  |
| Sangat Puas       | 1      | 1.3 |
| Total             | 75     | 100 |

Sumber : data diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pernyataan tentang keteraturan ruang tunggu terbanyak konsumen pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo menjawab puas sebanyak 39 responden atau 52,0%. Hal ini memberikan gambaran bahwa keteraturan ruang tunggu sudah dianggap sesuai bagi pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo.

Tabel 4.10  
Keteraturan Fasilitas Travel

| Jawaban           | Jumlah | %    |
|-------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Puas | -      | -    |
| Tidak Puas        | 7      | 9.3  |
| Cukup Puas        | 31     | 41.3 |
| Puas              | 36     | 48   |
| Sangat Puas       | 1      | 1.3  |
| Total             | 75     | 100  |

Sumber : data diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pernyataan tentang keteraturan fasilitas travel terbanyak konsumen pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo menjawab puas sebanyak 36 responden atau 48,00%. Hal ini memberikan gambaran bahwa keteraturan fasilitas travel sudah dianggap memenuhi kepuasan bagi pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo.

4) Kenyamanan ( $X_4$ )

Tabel 4.11  
Kenyamanan Pelayanan Travel

| Jawaban           | Jumlah | %    |
|-------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Puas | -      | -    |
| Tidak Puas        | 6      | 8    |
| Cukup Puas        | 29     | 38.7 |
| Puas              | 32     | 42.7 |
| Sangat Puas       | 8      | 10.7 |
| Total             | 75     | 100  |

Sumber : data diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa pernyataan tentang kenyamanan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara travel terbanyak konsumen pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo menjawab puas sebanyak 32 responden atau 42,70%. Hal ini memberikan gambaran bahwa kenyamanan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara travel sudah dianggap memenuhi kepuasan bagi pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo.

Tabel 4.12  
Kenyamanan Kebersihan Ruang Tunggu dan Travel

| <b>Jawaban</b>    | <b>Jumlah</b> | <b>%</b> |
|-------------------|---------------|----------|
| Sangat Tidak Puas | -             | -        |
| Tidak Puas        | 2             | 2.7      |
| Cukup Puas        | 31            | 41.3     |
| Puas              | 37            | 49.3     |
| Sangat Puas       | 5             | 6.7      |
| Total             | 75            | 100      |

Sumber : data diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa pernyataan tentang kenyamanan dengan kebersihan ruang tunggu dan kebersihan dalam travel terbanyak konsumen pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo menjawab puas sebanyak 37 responden atau 49,30%. Hal ini memberikan gambaran bahwa kenyamanan dengan kebersihan ruang tunggu dan kebersihan dalam travel sudah dianggap memenuhi kepuasan bagi pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo.

b. Kepuasan Konsumen

Tabel 4.13  
Kepuasan Konsumen

| Jawaban           | Jumlah | %    |
|-------------------|--------|------|
| Sangat Tidak Puas | -      | -    |
| Tidak Puas        | 1      | 1.3  |
| Cukup Puas        | 29     | 38.7 |
| Puas              | 38     | 50.7 |
| Sangat Puas       | 7      | 9.3  |
| Total             | 75     | 100  |

Sumber : data diolah, 2007

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa pernyataan tentang kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT. 3 Putra Transportasi Dinoyo Malang secara keseluruhan terbanyak konsumen pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo menjawab puas sebanyak 38 responden atau 50,70%. Hal ini memberikan gambaran bahwa kepuasan konsumen terhadap pelayanan PT. 3 Putra Transportasi Dinoyo Malang secara keseluruhan.

## 9. Pengujian Instrumen

### a. Validistas

Uji Validitas dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh instrument diukur sehingga hasilnya bernilai cermat, karena melalui uji validitas ini dapat diketahui kesahihan instrument kuesioner yang telah digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasikan skor jawaban masing-masing butir dengan skor total dan dipeoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14  
Hasil Uji Validitas

| Item            | R <sub>hitung</sub> | Sig.  | Ket.  |
|-----------------|---------------------|-------|-------|
| X <sub>11</sub> | 0,936               | 0,000 | Valid |
| X <sub>12</sub> | 0,929               | 0,000 | Valid |
| X <sub>21</sub> | 0,951               | 0,000 | Valid |
| X <sub>22</sub> | 0,916               | 0,000 | Valid |
| X <sub>31</sub> | 0,914               | 0,000 | Valid |
| X <sub>32</sub> | 0,941               | 0,000 | Valid |
| X <sub>41</sub> | 0,952               | 0,000 | Valid |
| X <sub>42</sub> | 0,927               | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2005 dengan  $\alpha$  5%.

Berdasarkan hasil perhitungan *r product moment* diketahui, bahwa nilai *r* hitung dari variabel Keselamatan (X<sub>1</sub>), Ketepatan (X<sub>2</sub>), Keteraturan (X<sub>3</sub>), dan Kenyamanan (X<sub>4</sub>) ternyata memiliki nilai signifikansi  $< \alpha$  5% sehingga semua alat ukur itu dapat dikatakan valid.

#### b. Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan agar hasil dari alat pengukuran yang sama terhadap gejala yang sama ketika diukur kembali terjadi konsistensi. Dalam uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefficient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar dari 0 hingga 1. Nilai koefisien semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin reliabel (*perfectly reliabilty*). Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pertanyaan tersebut reliabel bilamana nilai Cronbach's Alpha diatas 0,6 (Malholtra, 1993 : 308). Dari hasil perhitungan dengan menggunakan komputer program SPSS

diperoleh *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.15  
Uji Reliabilitas

| Variabel              | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------------|-------------------------|------------|
| Keselamatan ( $X_1$ ) | 0,8189                  | Reliabel   |
| Ketepatan ( $X_2$ )   | 0,8421                  | Reliabel   |
| Keteraturan ( $X_3$ ) | 0,8297                  | Reliabel   |
| Kenyamanan ( $X_4$ )  | 0,8466                  | Reliabel   |

Sumber: data primer diolah, 2006 dengan  $\infty$  *cronbach's* diatas 0,6

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa instrumen yang dipergunakan untuk mengambil data tersebut adalah reliabel karena memiliki nilai alpha *cronbach's* diatas 0,6.

## B. Pembahasan Data Hasil Penelitian

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Keselamatan

$X_2$  = Ketepatan

$X_3$  = Keteraturan

$X_4$  = Kenyamanan



$\varepsilon$  = Kesalahan pengganggu

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda ditunjukkan tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Variabel              | B        | T     | Sig t | Ket.       |
|-----------------------|----------|-------|-------|------------|
| Konstanta             | 0,377    |       |       |            |
| Keselamatan ( $X_1$ ) | 0,109    | 2,288 | 0,025 | Signifikan |
| Ketepatan ( $X_2$ )   | 0,108    | 2,304 | 0,024 | Signifikan |
| Keteraturan ( $X_3$ ) | 0,05684  | 1,223 | 0,225 | Signifikan |
| Kenyamanan ( $X_4$ )  | 0,186    | 3,675 | 0,000 | Signifikan |
| R                     | = 0,866  |       |       |            |
| R Square              | = 0,750  |       |       |            |
| F <sub>hitung</sub>   | = 52,605 |       |       |            |
| Sig F                 | = 0,000  |       |       |            |

Sumber : data diolah, 2007

Berdasar tabel tersebut, ditentukan persamaan bentuk variabel-variabel bebas (X) jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,377 + 0,109X_1 + 0,108X_2 + 0,05684X_3 + 0,186X_4 + \varepsilon$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dianalisis hal-hal sebagai berikut:

$b_0 = 0,377$  artinya, apabila nilai variabel-variabel jasa pelayanan sama dengan 0, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,.

$b_1 = 0,109$  artinya, apabila nilai variabel keselamatan naik satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,109 satuan, dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Hal ini dapat diartikan keselamatan penumpang dalam menggunakan telah memberikan nilai

positif dan meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport Dinoyo*.

$b_2 = 0,108$  artinya, apabila nilai variabel ketepatan naik satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,108 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Hal ini dapat diartikan kesiapan waktu penyelenggara travel dalam memberi jasa telah memberikan nilai positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

$b_3 = 0,05684$  artinya, apabila nilai variabel keteraturan naik satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,05684 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Hal ini dapat diartikan penataan ruang dan fasilitas travel dalam memberi jasa telah memberikan nilai positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

$b_4 = 0,186$  artinya, apabila nilai variabel kenyamanan naik satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,186 dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan. Hal ini dapat diartikan penampilan pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara travel dalam memberi jasa telah memberikan nilai positif dan meningkatkan kepuasan konsumen.

## 2. Uji Hipotesis Pertama

Dari nilai  $F_{hitung}$  menunjukkan nilai sebesar 52,605 (signifikansi  $F=0,000$ ). Jadi  $Sig F < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) berarti secara bersama-sama variabel keselamatan ( $X_1$ ), ketepatan ( $X_2$ ), keteraturan ( $X_3$ ) dan kenyamanan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan

konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis yang menduga bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel keselamatan, ketepatan, keteraturan dan kenyamanan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen di PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo terbukti kebenarannya.

Dari nilai *R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,750 atau 75,0%. Artinya bahwa variabel kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi sebesar 75,0% oleh keselamatan ( $X_1$ ), ketepatan ( $X_2$ ), keteraturan ( $X_3$ ) dan kenyamanan ( $X_4$ ) sedangkan sisanya 25,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

### 3. Uji Hipotesis Kedua

Dari nilai  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa:

- Variabel keselamatan ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,288 dengan signifikansi sebesar 0,025. Karena  $\text{sig } t < 5\%$  ( $0,025 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel keselamatan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
- Variabel ketepatan ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,304 dengan signifikansi sebesar 0,024. Karena  $\text{sig } t < 5\%$  ( $0,024 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel ketepatan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

- Variabel keteraturan ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,223 dengan signifikansi sebesar 0,225. Karena  $sig\ t < 5\%$  ( $0,225 > 0,05$ ) maka secara parsial variabel keteraturan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.
- Variabel kenyamanan ( $X_4$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,675 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena  $sig\ t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel kenyamanan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya.

Berdasarkan uji parsial di atas diperoleh bahwa jasa pelayanan di PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang yang yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kenyamanan. Sehingga hipotesis peneliti bahwa yang berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel keselamatan tidak terbukti secara statistik karena nilai  $t_{hitung}$  variabel keselamatan lebih kecil dibandingkan nilai  $t_{hitung}$  variabel kenyamanan.

Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen di PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang lebih mengutamakan kenyamanan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan aspek tersebut agar konsumen yang ada tetap menggunakan jasa yang ditawarkan serta secara tidak langsung konsumen akan memberikan apresiasi yang baik pada perusahaan sehingga secara tidak langsung menjadi sarana promosi bagi perusahaan.

Karena Pelayanan (jasa) disini berperan sangat penting pada keputusan pelanggan untuk kepuasan dalam memakai atau menggunakan kualitas jasa seperti ketepatan waktu pelayanan yang diberikan serta kenyamanan seperti pelayanan yang diberikan oleh penyelenggara travel pada PT. 3 Putra Transport Dinoyo Malang dan kenyamanan pada kebersihan ruang tunggu dan kebersihan dalam Travel yang telah disediakan oleh PT. 3 Putra Transport Dinoyo Malang.

Islam melarang dalam hal jual beli untuk memaksa orang dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu dan jika didalam melakukan transaksi jual beli hendaknya dilakukan secara sukarela dan bebas memilih selama belum putus transaksi. Seperti hadist Nabi Muhamamd SAW dalam Nabawi (1999:295):

الْبَيْعَانِ (أَبَاالْبَائِعِ وَالْمُشْتَرِي) بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَ الْبَيْعَانِ وَبَيَّنَّا،  
بَرَكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا، فَعَسَىٰ أَرْبِحَا، وَيَمْحَقَابِرَكَّةَ بَيْعِهِمَا  
(متفق عليه)

*Artinya: penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan mau menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual-belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong, maka jika mereka mendapat laba, hilanglah berkah jual-beli itu.*

Berdasarkan ungkapan hadist diatas telah jelas bahwa kinerja perusahaan jasa travel dalam memberikan pelayanan memiliki etika yang baik, tidak menyakiti maupun berbuat curang kepada orang lain dengan demikian kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen menjadikan pilihan utama dari konsumen dalam memilih jasa travel.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **C. Kesimpulan**

1. Terdapat pengaruh secara simultan jasa pelayanan yang diberikan oleh PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang yang berupa keselamatan, ketepatan, keteraturan, dan kenyamanan terhadap kepuasan konsumen karena diperoleh nilai signifikansi hasil uji f lebih kecil dari 0,05.
2. Secara partial keselamatan, ketepatan, dan kenyamanan yang diberikan oleh PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen karena diperoleh nilai signifikansi hasil uji t pada ketiga tersebut variabel lebih kecil dari 0,05. Sedangkan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang adalah variabel kenyamanan karena diperoleh nilai signifikansi hasil uji t terkecil.

#### **D. Saran**

1. Jasa pelayanan yang diberikan oleh PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang secara umum telah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini merupakan suatu hal yang positif bagi perusahaan. Sehingga pihak perusahaan perlu mempertahankan kondisi tersebut agar pelanggan merasa senang karena jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah menjadi pertimbangan utama pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut. Sedangkan variabel keteraturan belum dapat secara partial

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan PT. 3 Putra *Transport* Dinoyo Malang, sehingga perusahaan perlu meninjau kembali keteraturan tempat duduk di dalam dan luar travel agar dapat menunjang kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi tersebut.

2. Karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka bagi penelitian yang akan datang diharapkan dapat lebih menyempurnakan hasil penelitian ini sehingga akan didapatkan suatu hasil yang lebih sempurna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan kesepuluh, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Engel, F., DKK. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I, Penerbit PT. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Foster, Dennis L, *Penerjemah Tri Budhi Sastrio*. 2000. *Sales and Marketing: For The Travel Professional*. Edisi I, Cetakan I, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Gramedia Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium I*, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen 9 e Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 2 Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan A. Gary 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Principles*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Penerbit PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Lamb, DKK. 2001. *Pemasaran. Edisi I*, Penerbit PT. Salemba Empat, Jakarta.
- Moenir, H. A. S. 1992. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Penerbit PT. Bumi Aksara, Bandung.
- Marzuki, DRS. 2000. *Metodologi Riset*. Cetakan ketujuh, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Nasir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Penerbit PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Paul, P. 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Payne, Andrian. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Penerbit PT. Andi, Yogyakarta.
- Soejipto, B.W. 1997. *Service Quality*. Usahawan No.01 Tahun XXVI, Halaman 18-25.



- Suhartanto, D. dan Kusdibyo, L. 2005. *Orientasi Konsumen di Sektor Publik Persepektif Pebisnis*. Usahawan No.06 Tahun XXXIV, Halaman 29-30.
- Salim, H. A. Abbas. 2006. *Manajemen Transportasi*. Edisi I, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Efendi, 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, 1997. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, Penerbit PT. Andi, Jakarta.
- Yazid, 1999. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Fakultas Ekonomi UII. Penerbit Enkosia, Yogyakarta.