

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TRANSPORTASI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada Pengguna Layanan Bus Rosalia Indah)**

Meliana

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo
Email : memeliana16@yahoo.com

Ridwan Baraba, S.E., M.M

Email : barabaridwan@gmail.com

Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc

Email : murryharmawansaputra@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan dalam bisnis jasa transportasi sekarang ini semakin pesat dan bertambah maju. Banyak perusahaan dalam bidang sejenis saling bermunculan sehingga membuat persaingan dalam mendapatkan dan mempertahankan pelangganpun semakin ketat. Agar dapat bertahan didalam lingkaran persaingan, perusahaan harus memiliki kemampuan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan jasa transportasi terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini adalah semua pengguna jasa bus Rosalia Indah. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 orang. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dinilai dengan skala *Likert* yang masing-masing sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis.

Hasil analisis linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin beragam. Sehingga tidak dapat dihindari lagi persaingan antar produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan secara optimal. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan dengan cara salah satunya menciptakan rasa puas kepada pelanggan. Dunia jasa transportasipun tak luput dari persaingan. Banyak perusahaan dalam bidang sejenis saling bermunculan sehingga membuat persaingan dalam mendapatkan dan mempertahankan pelangganpun semakin ketat. Agar dapat bertahan didalam lingkaran persaingan, perusahaan tersebut harus memiliki kemampuan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2007: 177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Rangkuti (2004: 56) kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian yang diberikan pelanggan dapat diperoleh dari hasil kualitas pelayanan perusahaan yang diterima.

Menurut Parasuraman, *et.al* (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148) yang mengembangkan konsep SERVQUAL, mendefinisikan *Service Quality* atau kualitas pelayanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi antara lain, Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

Dunia transportasi memang selalu menarik untuk diikuti, karena sekarang ini terdapat banyak layanan jasa transportasi yang berada disekeliling kita, baik transportasi darat, laut maupun udara. Salah satu jasa transportasi yang selalu diminati oleh masyarakat adalah sarana transportasi darat, khususnya armada bus. Bus adalah salah satu dari sekian banyak alat transportasi darat yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan perjalanan yang jauh. Beberapa bus yang ada saat ini antara lain Rosalia Indah, Putra Remaja, Pahala Kencana, Sumber Alam, Sinar Jaya, Harapan Jaya, Lorena, Damri dan yang lainnya. Dengan banyaknya layanan bus yang ada di pasaran maka akan mendorong suatu perusahaan untuk bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi, misalnya melakukan promosi, memberikan fasilitas yang nyaman, mengubah harga lebih murah sedikit daripada yang lain, dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu perusahaan saling berlomba-lomba untuk menarik konsumen menggunakan armada mereka. Salah satu perusahaan otobus yang ikut ambil bagian dalam bidang transportasi ini adalah Biro Perjalanan Umum (BPU) Rosalia Indah. BPU Rosalia Indah telah menjadi pilihan dan selalu menjadi kepercayaan seluruh lapisan masyarakat pengguna layanan bus. Disini peneliti ingin meneliti pada pengguna layanan bus. Peneliti mengambil objek penelitian pada BPU Rosalia Indah.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus Rosalia Indah?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus Rosalia Indah?
3. Apakah *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus Rosalia Indah?
4. Apakah *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus Rosalia Indah?
5. Apakah *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus Rosalia Indah?
6. Apakah *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi bus Rosalia Indah?

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Candra (2005: 121), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman, *et.al* (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148) yang mengembangkan konsep SERVQUAL, mendefinisikan kualitas layanan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima/ peroleh.

Menurut Parasuraman, *et.al* (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148) kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi, yaitu:

a. Bukti fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu akan menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*), dan sopan santun (*Courtesy*).

e. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

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

puas. Dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Sedangkan menurut Rangkuti (2004: 56), kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

HIPOTESIS

H₁: *Tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

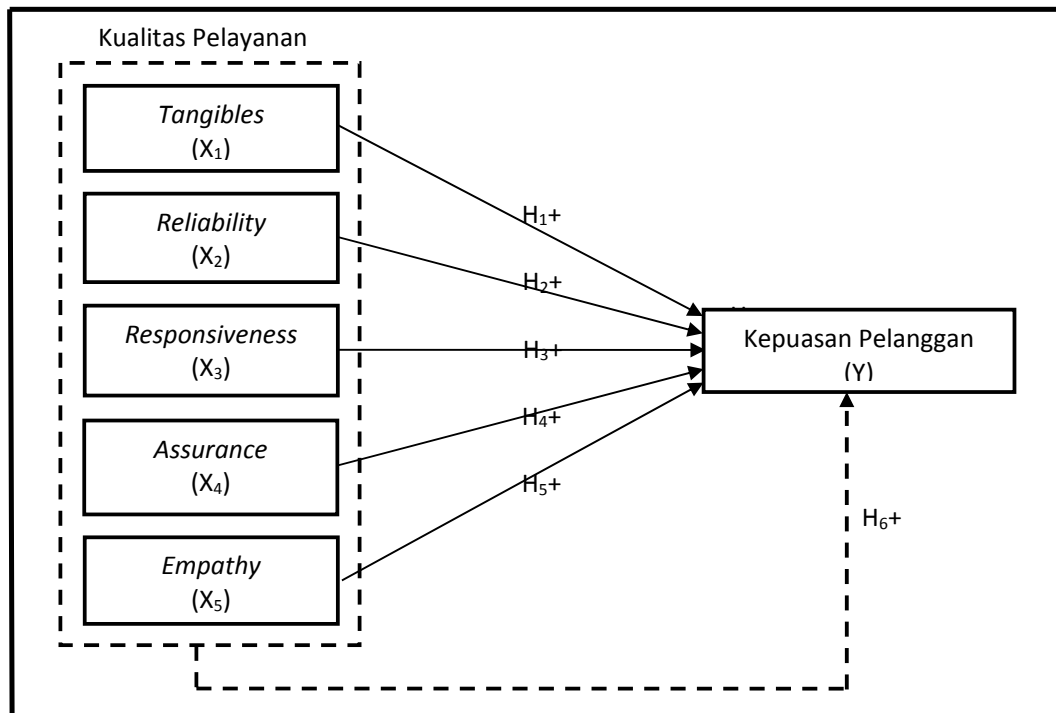
H₃: *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₄: *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₅: *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₆: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

KERANGKA PIKIR



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan: ———> : Pengaruh secara parsial
 -----> : Pengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah pengguna layanan bus Rosalia Indah di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan

Agustus 2015 sampai dengan bulan Maret 2016. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa bus Rosalia Indah. Sedang sampel yang digunakan adalah 120 responden pelanggan bus Rosalia Indah. Dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-probability Sampling*, dengan jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu, teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Adapun pertimbangan responden dalam penelitian ini adalah pelanggan bus Rosalia Indah yang berada di wilayah Yogyakarta dengan responden berusia diatas 16 tahun.

DEFINISI OPERASIONAL

1. *Tangibles* (X_1)

Menurut Parasuraman, *et.al* (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148), bukti fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Indikator dari *Tangibles* meliputi:

- a. Fasilitas fisik
- b. Perlengkapan dan peralatan
- c. Penampilan pegawai

2. *Reliability* (X_2)

Menurut Parasuraman, *et.al* (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148), keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Indikator dari *Reliability* meliputi:

- a. Pelayanan sesuai yang dijanjikan
- b. Ketepatan waktu
- c. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan

3. *Responsiveness* (X_3)

Menurut Parasuraman, *et.al* (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148), ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator dari *Responsiveness* meliputi:

- a. Kesiediaan membantu
- b. Kecepatan pelayanan
- c. Ketepatan pelayanan
- d. Kejelasan informasi

4. *Assurance* (X_4)

Menurut Parasuraman, *et.al* (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148), jaminan (*Assurance*) merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikator dari *Assurance* meliputi:

- a. Komunikasi
- b. Kredibilitas
- c. Keamanan
- d. Sopan santun

5. *Empathy* (X_5)

Menurut Parasuraman, *et.al* (1988) dalam Lupiyoadi (2001: 148), empati (*Empathy*) merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau

pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Indikator dari *Assurance* meliputi:

- a. Perhatian secara individual
- b. Pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan
- c. Pemahaman kebutuhan secara spesifik
- d. Sikap simpatik

6. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler (2007: 177) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Indikator dari kepuasan pelanggan meliputi:

- a. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan
- b. Perasaan senang atas pelayanan yang dirasakan
- c. Minat untuk selalu menggunakan jasa
- d. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau tingkat kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002: 146). Uji validitas ini dilakukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation* (*Pearson Product Moment Correlation*). Jika *Pearson Correlation* besarnya $\geq 0,3$ dapat dianggap sebagai konstruk kuat atau instrumen mempunyai validitas yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika *Pearson Correlation* besarnya $< 0,3$ dapat dianggap sebagai konstruk lemah atau instrumen mempunyai validitas yang tidak baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur (kuesioner). Kuesioner disebut reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten bila dipakai secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang dipakai adalah dengan melihat besarnya nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu alat ukur dapat disebut reliabel jika mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ dan sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka instrumen tidak reliabel (Arikunto, 2002: 170).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel terikat dan banyak variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficient Beta	p-value	Keterangan
<i>Tangibles</i> (X ₁)	0,200	0,021	Positif dan Signifikan
<i>Reliability</i> (X ₂)	0,245	0,004	Positif dan Signifikan
<i>Responsiveness</i> (X ₃)	0,165	0,017	Positif dan Signifikan
<i>Assurance</i> (X ₄)	0,157	0,019	Positif dan Signifikan
<i>Empathy</i> (X ₅)	0,256	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 1, dapat dituliskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,200X_1 + 0,245X_2 + 0,165X_3 + 0,157X_4 + 0,256X_5$$

Dari persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. $b_1 = 0,200$, artinya variabel *Tangibles* (X₁) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan semakin baik *Tangibles* (X₁) yang diberikan BPU Rosalia Indah, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan semakin meningkat.
- b. $b_2 = 0,245$, artinya variabel *Reliability* (X₂) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan semakin baik *Reliability* (X₂) yang diberikan BPU Rosalia Indah, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan semakin meningkat.
- c. $b_3 = 0,165$, artinya variabel *Responsiveness* (X₃) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan semakin baik *Responsiveness* (X₃) yang diberikan BPU Rosalia Indah, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan semakin meningkat.
- d. $b_4 = 0,157$, artinya variabel *Assurance* (X₄) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan semakin baik *Assurance* (X₄) yang diberikan BPU Rosalia Indah, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan semakin meningkat.
- e. $b_5 = 0,256$, artinya variabel *Empathy* (X₅) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan semakin baik *Empathy* (X₅) yang diberikan BPU Rosalia Indah, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan semakin meningkat.

2. Uji Signifikansi

- a. Pengaruh *Tangibles* (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,200 (bernilai positif) dengan nilai *p-value* sebesar $0,021 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima, yang berarti variabel *Tangibles* (X₁) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

- b. Pengaruh *Reliability* (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,245 (bernilai positif) dengan nilai *p-value* sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima, yang berarti variabel *Reliability* (X₂) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

- c. Pengaruh *Responsiveness* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,165 (bernilai positif) dengan nilai *p-value* sebesar $0,017 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang berarti variabel *Responsiveness* (X_3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- d. Pengaruh *Assurance* (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,157 (bernilai positif) dengan nilai *p-value* sebesar $0,019 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima, yang berarti variabel *Assurance* (X_4) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
- e. Pengaruh *Empathy* (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,256 (bernilai positif) dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima, yang berarti variabel *Empathy* (X_5) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

3. Uji F

Tabel 2.
Hasil Uji F

Model	F	<i>p-value</i>
Regression	151,867	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4. Pembahasan

- a. Pengaruh *Tangibles* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Hasil penelitian pada hipotesis satu menunjukkan bahwa variabel *Tangibles* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan fasilitas tempat duduk dan toilet bersih, armada bus AC yang dilengkapi dengan televisi, charger, bantal, dan selimut, serta kru bus berseragam rapi dan bersih. Semakin baik *Tangibles* yang diberikan BPU Rosalia Indah maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2008), menyebutkan bahwa variabel *Tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sigit (2014), juga membuktikan bahwa variabel *Tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Pengaruh *Reliability* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Hasil penelitian pada hipotesis dua menunjukkan bahwa variabel *Reliability* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kinerja perusahaan harus sesuai dengan harapan pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, kedatangan dan keberangkatan bus tepat waktu, dan juga pelayanan yang sama untuk semua pelanggan. Semakin baik *Reliability* yang diberikan BPU Rosalia Indah maka kepuasan pelanggan juga dirasakan semakin tinggi.
 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2008), menyebutkan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sigit (2014), juga membuktikan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh *Responsiveness* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian pada hipotesis tiga menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang harus diperhatikan oleh BPU Rosalia Indah dalam memberikan *Responsiveness* yaitu antara lain kesediaan kru bus Rosalia Indah membantu ketika pelanggan membutuhkan bantuan, cepat dan juga tepat dalam memberikan pelayanan, serta informasi pelayanan diberikan dengan jelas. Semakin baik *Responsiveness* yang diberikan oleh BPU Rosalia Indah maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2008), menyebutkan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sigit (2014), juga membuktikan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

d. Pengaruh *Assurance* (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian pada hipotesis empat menunjukkan bahwa variabel *Assurance* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal yang harus diperhatikan oleh BPU Rosalia Indah dalam memberikan *Assurance* kepada pelanggannya yaitu mampu menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, kredibilitas Rosalia Indah tidak diragukan lagi dalam memberikan kepercayaan, sopir bus memberikan rasa aman dalam berkendara dengan memiliki SIM, tidak mabuk dan tidak mengonsumsi obat-obatan terlarang, serta sikap kru bus sopan dan juga santun. Semakin baik *Assurance* yang diberikan BPU Rosalia Indah maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2008), menyebutkan bahwa variabel *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sigit (2014), juga membuktikan bahwa variabel *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

e. Pengaruh *Empathy* (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian pada hipotesis lima menunjukkan bahwa variabel *Empathy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adanya perhatian dari BPU Rosalia Indah dalam bentuk perhatian secara individual, pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta sikap simpatik pegawai, seperti mencarikan tempat duduk, membawakan barang bawaan, dan menanyakan tujuan pelanggan akan meningkatkan pandangan positif dari pelanggan terhadap BPU Rosalia Indah. Semakin baik *Empathy* yang diberikan BPU Rosalia Indah maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2008), menyebutkan bahwa variabel *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sigit (2014), juga membuktikan bahwa variabel *Empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

- f. Pengaruh *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian pada hipotesis enam menunjukkan bahwa *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan BPU Rosalia Indah yaitu fasilitas didalam armada bus Rosalia Indah terdapat tempat duduk, toilet, AC, charger, bantal, selimut, dan pegawai berseragam rapi dan bersih, kedatangan dan keberangkatan bus tepat waktu, sopir bus memberikan rasa aman dalam berkendara, serta pegawai bersikap simpatik kepada pelanggan. Semakin baik pelayanan yang dilakukan perusahaan maka kualitas pelayanan dirasa baik dan memuaskan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2008) dan Aini, *et.al* (2013) didapatkan hasil bahwa secara simultan variabel *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardiyati (2010) menunjukkan bahwa secara bersama-sama bukti *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

1. *Tangibles* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan layanan bus Rosalia Indah.
2. *Reliability* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan layanan bus Rosalia Indah.
3. *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan layanan bus Rosalia Indah.
4. *Assurance* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan layanan bus Rosalia Indah.
5. *Empathy* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan layanan bus Rosalia Indah.
6. Kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel yaitu *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance*, dan *Empathy* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan bus Rosalia Indah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Safira. Dahlan F, dan Wasis AL. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Tamu Hotel Ollino Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 4, No. 2, 1-8.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Hardiyati, Ratih. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun The Pagilaran*. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip. 2007. *Managemen Pemasaran 2*. Edisi keduabelas. Jakarta: PT Index.

- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran: Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manullang, Ida. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan*. Skripsi. Universitas Sumatra Utara. Medan.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sigit, Reza D. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada IFI Futsal Bandung). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1, No. 1, 1-13.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service: Quality Satisfacton*. Yogyakarta: Andi.