

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN BUS PO. HARYANTO MOTORS INDONESIA

Mahmud Al Athok¹, Kim Budiwinarto²

^{1), 2)} Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta

Email : ¹⁾ athokm18@gmail.com, ²⁾ kimbudiwinarto07@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the expectations and reality felt by bus passengers of PO. Haryanto Motors Indonesia and knowing the satisfaction of bus passengers of PO. Haryanto Motors Indonesia while using it on a trip out of town. Customer satisfaction is measured by the difference in comparison between expectations (X) and reality (Y) using indicators of tangible, responsiveness, reliability, assurance, and empathy. This research is a quantitative case study. Secondary data was obtained from the company. The research population is part of the bus passengers PO. Haryanto Motors Indonesia. The number of samples in this study was 100 respondents. The analytical technique used is descriptive analysis, paired t-test, and graphics. The results showed that there was a significant difference between the expectations (X) of passengers and the reality (Y) felt by bus passengers PO. Haryanto Motors Indonesia.

Keywords: *tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy, transportation*

PENDAHULUAN

Layanan transportasi umum merupakan sarana dan prasarana yang diberikan pemerintah untuk menunjang mobilitas masyarakat atau pekerja berpindah tempat satu tempat ke tempat yang lain, dalam rangka bisnis maupun kepentingan lain. Tidak hanya itu, transportasi umum menjadi andalan masyarakat umum untuk berpergian kemanapun, kapanpun, dimanapun mereka inginkan. Dengan adanya transportasi umum masyarakat lebih leluasa untuk melakukan aktivitas sehari-hari.

Segala upaya dilakukan pengusaha operator otobus untuk meningkatkan dan memaksimalkan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada calon konsumen atau pelanggannya. Dengan demikian, calon konsumen atau pelanggan akan memilih atau membeli produk atau tiket sesuai dengan kondisi keuangan dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen atau pelanggan. Setiap perusahaan otobus menawarkan fasilitas dan pelayanan yang menimbulkan persaingan perang harga dan kualitas pelayanan ditawarkan kepada konsumen merupakan momok bagi setiap operator sekaligus pengusaha otobus dituntut harus jeli melihat kondisi dilapangan, kelemahan pesaing, permintaan pasar, merombak strategi bisnis dan memiliki ciri khas pelayanan yang beda dari lainnya itu menjadi value tersendiri bagi pengusaha untuk memikat calon konsumen maupun pelanggan setia.

Salah satu faktor penentu konsumen memilih atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan adalah customer satisfaction atau sering dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Menurut Umar *dalam* Indrasari (2019) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, ketika merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kemungkinan besar konsumen tersebut menjadi pelanggan dikemudian hari.

Memuaskan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen merupakan suatu keinginan perusahaan, sehingga harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang prima. Menurut Indrasari (2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan atau customer services ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Produk dan jasa yang memiliki kualitas mutu terbaik mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas suatu produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi.

Hal serupa dilakukan oleh perusahaan otobus PO. Haryanto Motors Indonesia. Riyan Mahendra selaku Direktur Operasional PO. Haryanto Motors Indonesia berkomitmen memberikan fasilitas dan kualitas pelayanan prima dalam perjalanan berpergian kesatu tempat ke tempat lainnya. Menurut Direktur Operasional bahwa dalam memberikan pelayanan dan kualitas yang baik maka konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Sering kali penumpang komplain terkait hal keterlambatan waktu kedatangan armada ke agen, sedikitnya pilihan menu servis di rumah makan, ketersediaan menu servis makan yang terbatas, ruang kamar kecil yang kotor dan nomor kursi tidak sesuai dengan nomor yang tertera di tiket dan titik tujuan penurunan tidak sesuai. Akan tetapi kenyataan di lapangan bahwa antusiasme penumpang begitu ramai hingga PO. Haryanto Motors Indonesia kewalahan untuk memenuhi permintaan pasar, karena keterbatasan armada unit yang dioperasikan. Berdasarkan pemaparan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang analisis kepuasan pelanggan bus PO. Haryanto Motors Indonesia.

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh penumpang bus PO Haryanto Motors Indonesia, (2) untuk mengetahui kepuasan penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia selama menggunakan dalam perjalanan ke luar kota.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Stanton *dalam* Yulianti (2019) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Drucker (2014) mengemukakan bahwa pemasaran begitu mendasarnya, sehingga tidak dapat dibandingkan sebagai fungsi tersendiri. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis itu sendiri dilihat dari sudut pandang hasil akhirnya, yakni dari sudut pandang pelanggan. Manajemen pemasaran melibatkan pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran, mengembangkan perencanaan pemasaran, mengatur fungsi pemasaran, menerapkan perencanaan pemasaran ke dalam tindakan dan mengontrol program pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong *dalam* Daga (2017) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Sedangkan menurut David *dalam* Daga (2017) bahwa pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Sehingga manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal services*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler *dalam* Dianto (2013) mendefinisikan bahwa jasa sebagai semua kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud atau intangible dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Menurut Widastutid *dalam* Halim & dkk (2021) menyebutkan bahwa beberapa karakteristik pokok pada jasa antara lain :

a) *Intangibility* (Tidak berwujud).

Jasa berbeda dengan barang, jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu, sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak mudah untuk didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah. Menurut Dianto (2013) berpendapat bahwa ada beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen antara lain: meningkatkan visualitas jasa yang tidak berwujud menjadi wujud, menekankan pada manfaat yang diperoleh, menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

b) *Inseparability* (Tidak terpisahkan).

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan konsumen ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

c) *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Menurut Tjiptono dalam Dianto (2013) untuk mengatasi sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar adalah perusahaan dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu, melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik, Melakukan standarisasi proses produksi jasa, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui dan diperbaiki.

d) *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang dilakukan individual atau kelompok tertentu untuk memberikan pelayanan kepada konsumen dengan menyeimbangkan harapan yang diinginkan oleh konsumen atau pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan atau *customers services* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu, jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk (Indrasari, 2019). Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019), mendeskripsikan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat dikatakan bahwa, *services quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Sopian (2010) bahwa kualitas jasa didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam pengertian ini terdapat 2 faktor utama yaitu, *expected services and perceived services*. Hal ini dapat dijabarkan bahwa apabila jasa diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Suatu kualitas pelayanan dikatakan baik jika pengusaha atau penyedia jasa memberikan pelayanan, kepada pelanggan setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, adanya keselarasan antara pelayanan yang diterima dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen, akan terciptanya rasa puas dengan pelayanan yang diterima.

Cara perusahaan untuk terus konsisten memberikan pelayanan terhadap konsumen adalah dengan *trial & evaluation* terhadap pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini dapat tercapai dengan memenuhi ataupun melampaui kualitas jasa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Harjuno (2014), bahwa kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived services*) dan jasa yang diharapkan (*expected services*).

Menurut Kotler dalam Sopian (2010) bahwa jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Menurut Cronin & Taylor dalam Sopian (2010) mendeskripsikan bahwa untuk mengukur kualitas jasa, yaitu kualitas pelayanan secara langsung dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja. Untuk mengukur kualitas pelayanan menggunakan 5 indikator yakni, bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler *dalam* Daga (2017) berpendapat bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Sedangkan menurut Hasan *dalam* Daga (2017) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja actual produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Kotler *dalam* Silalahi (2010), bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas ketika harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira ketika harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraan yang menguntungkan perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk atau jasa yang ditawarkan organisasi atau perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat *benefits* bagi pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap produk (jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian konsumen akan membandingkan dengan harapan sebelum menggunakan produk (jasa) tersebut. Perusahaan sukses berkembang atau tidaknya bisa dilihat dari seberapa jauh perusahaan memahami keinginan konsumen dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya. Menurut Best *dalam* Riadi (2020) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk, dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut

Penelitian Terdahulu

Dianto (2013) meneliti tentang analisis kepuasan konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No.30 Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hampir semua indikator kepuasan pelanggan yang diukur dengan indeks kepuasan pelanggan, indeksnya di atas 50%. Ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Harjuno (2014) meneliti tentang strategi peningkatan kualitas pelayanan di Taman Pintar Yogyakarta. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas SDM yang terdapat di Taman Pintar Yogyakarta dibawah standar kinerja yang ditetapkan sangat berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf atau karyawan perpustakaan Taman Pintar Yogyakarta dan kurangnya memperhatikan 5 aspek dimensi atau standar kepuasan pelanggan Perpustakaan taman pintar Yogyakarta.

Sopian (2010) meneliti tentang analisis kepuasan konsumen toko buku Togamas. Penelitian ini ditemukan bahwa terbatasnya lahan parkir, sehingga konsumen atau pelanggan kebingungan dalam memarkirkan kendaraannya, pihak management perlu segera penataan ulang lay out buku-buku, kurangnya pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam melayani konsumen atau pelanggan perlu adanya pelatihan kembali dan pihak management menyediakan kotak saran tau layanan informasi atau biasa disebut *costumer services* untuk mengetahui informasi keluhan dan saran dari konsumen.

Silalahi (2010) meneliti tentang analisis kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa (studi kasus pada konsumen Rinjani Travel agen pusat Yogyakarta). Pada penelitian ini ditemukan bahwa konsumen tidak puas dengan pelayanan yang ditawarkan Rinjani Travel dengan hasil analisa 58% konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan Rinjani Travel dan fasilitas yang ditawarkan oleh Rinjani Travel dikategorikan kurang memuaskan karena tidak adanya voucher makan, kerapian dan kebersihan kantor dan kurangnya memperhatikan unit atau armada yang ditawarkan kepada pelanggan.

Imawan dan Sucento (2009) meneliti tentang analisa kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan jasa pada pemegang kartu kredit everyday Bank Mandiri di Jakarta. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pengguna kartu kredit everyday card Bank Mandiri merasa kurang puas. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis gap dimana dilihat secara menyeluruh dengan dilakukan penjumlahan rata-rata dari gap (selisih kenyataan dan harapan) yang dikalikan dengan bobot dimensi yang ada. Hasil gap yang diperoleh secara menyeluruh adalah -0,1 yang menandakan bahwa kepuasan konsumen pengguna kartu kredit everyday Bank Mandiri adalah kurang puas. Konsumen memberikan tanggapan yang baik pada kartu kredit everyday Bank Mandiri, namun konsumen masih mengharapkan adanya peningkatan kualitas pelayanan pada indikator yang tingkat pelaksanaannya masih kurang memuaskan yaitu: variasi promosi program kartu kredit, ketepatan waktu dalam pengiriman tagihan bulanan, tingkat kepedulian karyawan terhadap pelanggan, seragam karyawan yang rapih dan bersih dan tata letak ruang yang baik.

Hermansyah, Veza & Hernuning (2020) meneliti tentang analisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan online shop GIC. Pada penelitian ini ditemukan bahwa kinerja yang masih tergolong baik urutan pertama ada pada item 7 dan 8 (dimensi *assurance* dengan skor gap -16,22), urutan ke-dua ada pada item 5 dan 6 (dimensi *responsive* dengan skor gap -12,78), urutan ke-tiga ada pada item 4 (dimensi *reability* dengan skor gap -7,78), urutan ke-empat ada pada item 1, 2 dan 3 (dimensi *empathy* dengan skor gap -4,89), pada urutan ke-lima ini adalah kinerja terburuk ada pada item 9 (dimensi *tangible* dengan skor gap -4,78). 2. Berdasarkan hasil dari rata-rata per item bahwa responden tidak terlalu berharap pada dimensi *empathy*, karena skor rata-rata berkisar antara 29,44 sampai 34,33. Sebaliknya, dari rata-rata per item bahwa responden sangat berharap pada dimensi *responsive*, karena skor rata-rata berkisar antara 30,44 sampai 40,78. 3. Berdasarkan hasil pengukuran *servqual* diperoleh nilai gap (-) negative terdapat pada semua dimensi yang ada, dengan demikian toko online GIC (*Grosirimpur.com*) harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan karena GIC belum mampu memberikan kepuasan dalam pelayanan sesuai yang diharapkan pelanggan. 4. Berdasarkan hasil dari analisa diagram sebab akibat pada bab sebelumnya bahwa pengelola toko online GIC harus lebih memperhatikan lagi faktor-faktor penyebab sehingga terjadinya ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan yang ada, dan segera memperbaiki keadaan dimana pada faktor manusia banyak terdapat masalah yang harus segera diselesaikan agar GIC dapat memberikan pelayanan yang diharapkan para pelanggan.

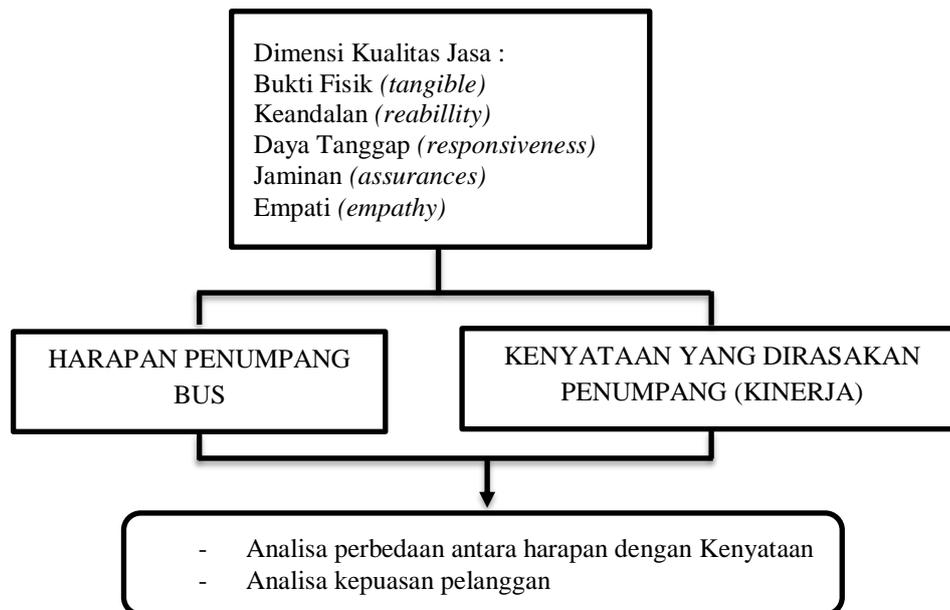
Irawati, Wirangga & Hati (2012) meneliti tentang analisa kepuasan pelanggan Bandar Udara Hang Nadim Batam Pada penelitian ini ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) ada sebesar 0,48 artinya variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan oleh kualitas pelayanan sebesar 48%. Dengan demikian kualitas pelayanan bukan merupakan variabel utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi dapat dipengaruhi juga oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Analisis peneliti menduga harapan pelanggan yang tinggi terbentuk dengan adanya perbandingan antara Bandar Udara Hang Nadim Batam dengan Bandara Changi yang hanya berjarak selama 40 menit dari Batam. Kondisi Bandara Changi yang berstandar tinggi sedikit banyak mempengaruhi persepsi terhadap harapan pelanggan pengguna jasa Bandar Udara Hang Nadim Batam. Namun untuk membuktikannya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Terdapat hubungan langsung yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, rata-rata sebesar 77% menyatakan puas, dengan urutan kualitas pelayanan adalah *responsiveness* sebesar 85%, *tangible* sebesar 80%, *reability* sebesar 80%, *assurance* sebesar 78%, dan *empathy* sebesar 73%. Secara umum, rata-rata tingkat kepuasan penumpang dan pengguna Bandar Udara Hang Nadim Batam, jika dilihat berdasarkan variabel yang mempengaruhi kepuasan, yaitu kategori 3 (cukup puas). Interval pada kategori ini terletak pada level 0,75 sampai dengan 0,99.

Juwono (2009) meneliti tentang tingkat kepuasan pelanggan dari kualitas jasa layanan studi kasus pada studio photo Istimewa Kebayoran Lama. Pada penelitian ini ditemukan bahwa kostumer studio photo Istimewa Kebayoran Lama sangat puas dengan perlengkapan alat di studio photo Istimewa dengan 4,25 pada skala likert, sedangkan untuk skala terendah yaitu kebersihan ruang studio photo Istimewa dengan skala 3,24.

Kesumajayansyah dan Yuwono (2014) meneliti tentang analisa kepuasan pelanggan sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan di SF Digital Photo Service. Pada penelitian ini ditemukan bahwa analisa gap dimensi *servqual* didapat bahwa rata-rata gap sebesar 0,323. Dimensi dengan gap terbesar terdapat pada dimensi *emphatic* yaitu sebesar -0,465 dan gap terkecil pada dimensi *reliability* yaitu sebesar -0,227. Gap atribut terbesar yaitu 0,52 (pemberian informasi dengan jelas dan bahasa yang mudah dimengerti) dan gap atribut terkecil sebesar -0,02 (kelengkapan peralatan pendukung). Gap bernilai negatif menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan perusahaan terhadap harapan pelanggan masih dibawah apa yang diharapkan pelanggan. Secara keseluruhan berdasarkan tingkat kesesuaian, tingkat kepuasan pelanggan yaitu sebesar 92,83% atau dapat dikatakan pelayanan belum memenuhi keinginan atau harapan konsumen secara penuh.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori dan yang ada dalam penelitian ini dan kajian terhadap penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Dari Gambar 1 nampak bahwa dengan 5 dimensi kualitas jasa akan menentukan bagaimana harapan penumpang bus terkait dengan tingkat kinerja pelayanan jasa yang diterima oleh penumpang bus dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen akan menimbulkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan selisih dari harapan penumpang dengan kenyataan pelayanan yang diterima oleh penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia.

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah diduga adanya perbedaan antara harapan dan kenyataan dari hasil kinerja pelayanan yang dirasakan oleh penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen PO. Haryanto Motors Indonesia yang berada di agen keberangkatan bus PO. Haryanto beralamatkan di Jl. Wadas, Kec. Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau konsumen PO. Haryanto Motors Indonesia yang berangkat dari agen tersebut. Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi tidak diketahui, maka rumus yang digunakan adalah rumus Lemeshow. Berdasarkan rumus Lemeshow diperoleh ukuran sampel sebesar 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling accidental* atau aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang-orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jadi, sampel yang diambil adalah para pembeli tiket atau pelanggan bus PO. Haryanto Motors Indonesia di agen Karawang.

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel sebagai berikut :

- a. Bukti langsung merupakan kualitas pelayanan yang ditawarkan PO. Haryanto kepada pelanggan dengan indikator yakni : fasilitas-fasilitas kenyamanan dalam ruangan, kemudahan mendapatkan tiket, armada yang digunakan nyaman, kursi penumpang nyaman dan fasilitas bantal, selimut dan sandaran kaki atau legrest
- b. Keandalan merupakan kemampuan dan keandalan perusahaan PO. Haryanto dengan indikator yakni : ketepatan waktu keberangkatan, kecepatan petugas atau karyawan dalam pelayanan, ketepatan informasi yang disampaikan, tiba tepat waktu sampai tujuan dan keamanan barang bawa penumpang atau pelanggan.

- c. Daya tanggap merupakan ketanggapan dan kesanggupan perusahaan PO. Haryanto dalam memberikan pelayanan secara tepat dan tepat serta tanggap dalam keinginan pelanggan dengan indikator yakni : kesediaan staf melayani dengan sepenuh hati, penanganan keluhan pelanggan langsung ditindak lanjuti, crew tanggap dan ramah terhadap penumpang disabilitas dan inisiatif crew dalam mendata tempat pemberhentian.
- d. Jaminan merupakan jaminan dari perusahaan PO. Haryanto dalam menggunakan jasa perusahaan dengan indikator yakni : keamanan bertransaksi, reputasi karyawan dengan pengalaman mumpuni dalam bidangnya, kenyamanan pada saat perjalanan, ruang kabin bus lega dan jaminan uang kembali jika terjadi cancel atau perubahan jadwal keberangkatan.
- e. Empati merupakan sikap tegas, tanggap dan perhatian dari pegawai atau staf karyawan PO. Haryanto terhadap pelanggan dengan indikator yakni : crew ramah terhadap penumpang, crew memberikan tambahan waktu untuk beribadah, perusahaan bertanggung jawab penuh ketika terjadi kecelakaan atau trouble, memahami kondisi penumpang dan memberikan saran kepada penumpang.

Dalam penelitian ini teknik dalam menganalisis data penelitian adalah :

- a. Analisis deskriptif
Analisis deskriptif menggambarkan distribusi data kepuasan penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia, yaitu : persentase, rata-rata, dan standar deviasi.
- b. Uji t berpasangan (*paired t-test*)
Uji ini digunakan untuk menguji perbedaan antara harapan dan kenyataan dari hasil kinerja pelayanan yang dirasakan oleh penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia
- c. Analisis kepuasan pelanggan.
Dalam analisis kepuasan pelanggan, analisis yang digunakan adalah diagram batang. Diagram ini merupakan bentuk visualisasi dari hasil analisis kepuasan pelanggan bus PO. Haryanto. Analisis kepuasan pelanggan bus PO. Haryanto Motors Indonesia didasarkan pada perhitungan kepuasan dengan cara menghitung selisih antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan dengan rumus :

$$\text{Kepuasan} = \text{Nilai Harapan} - \text{Nilai Kenyataan}$$

Apabila nilai kepuasan sama dengan atau kurang dari 0, maka pelanggan merasa puas. Sedangkan nilai kepuasan lebih besar dari 0, maka pelanggan merasa tidak puas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut :

- a. Jenis Kelamin
Berdasarkan jenis kelamin diperoleh bahwa dari 100 responden penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia yang dijadikan sampel terdiri dari laki – laki sebanyak 84 orang atau sebesar 84% dan perempuan sebanyak 16 orang atau 16%.
- b. Usia
Berdasarkan usia penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia diperoleh bahwa responden yang berusia 15 sampai 20 tahun sebanyak 47 orang atau sebesar 47%, berusia antara 25 sampai 30 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar 30%, berusia antara 35 sampai 40 tahun sebanyak 16 orang atau sebesar 16%, dan berusia 45 sampai 50 tahun sebanyak 7 orang atau 7%.
- c. Jenis Pekerjaan
Berdasarkan jenis pekerjaan penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia diperoleh bahwa sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 54 orang atau sebesar 54%, wiraswasta sebanyak 13 orang atau sebesar 13%, PNS/BUMN sebanyak 9 orang atau sebesar 9%, dan pegawai swasta sebanyak 24 orang atau sebesar 24%.
- d. Frekuensi Pembelian Tiket
Berdasarkan frekuensi pembelian tiket penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia diperoleh bahwa frekuensi pembelian tiket terbanyak selama 1 tahun sekali dengan jumlah 51 orang atau sebesar 51%, untuk pembelian 6 bulan sekali terdapat 20 orang atau sebesar 20%, untuk 3 bulan sekali terdapat 17 orang atau 17% dan untuk pembelian tiket terendah terdapat pada 1 bulan sekali dengan jumlah 12 orang atau sebesar 12%.

Uji t Berpasangan

Dari data penelitian diperoleh rata-rata skor harapan penumpang terhadap kinerja bus PO. Haryanto Motors Indonesia adalah sebesar 216,13 dengan standar deviasi sebesar 17,793, sedangkan rata-rata skor kenyataan dari hasil kinerja pelayanan yang dirasakan oleh penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia adalah sebesar 233,39 dengan standar deviasi sebesar 16,446. Untuk mengetahui perbedaan rata-rata penjualan sebelum dan sesudah mendapatkan pelatihan profesional yaitu dengan menggunakan uji t berpasangan.

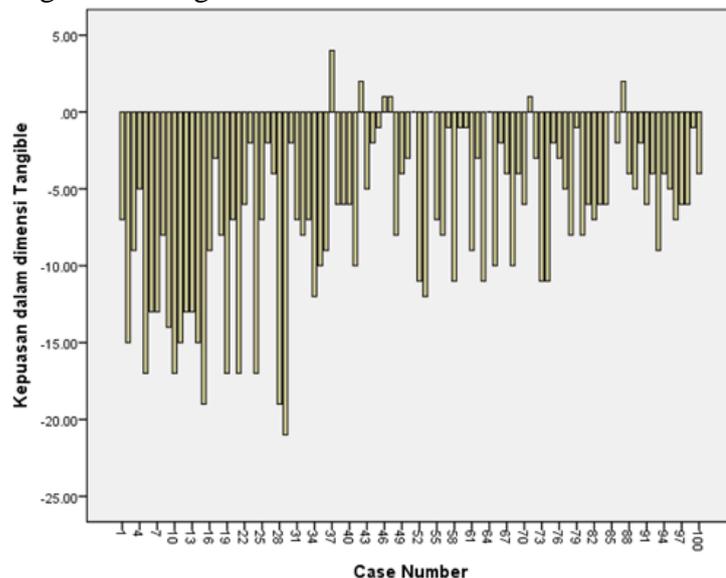
Hasil uji t berpasangan diperoleh nilai t-hitung sebesar -17,260 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05, ternyata nilai sig lebih kecil 0,05, Hal ini berarti ada perbedaan antara harapan dan kenyataan dari hasil kinerja pelayanan yang dirasakan oleh penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia

Analisis Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini analisis kepuasan pelanggan didasarkan pada perhitungan kepuasan dengan cara menghitung selisih antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan dengan memvisualisasikan dengan grafik atau diagram batang. Secara rinci hasil dari analisis kepuasan pelanggan data disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini :

a. Kepuasan pelanggan dalam dimensi *tangible*

Adapun hasil analisis kepuasan pelanggan bus PO. Haryanto dalam dimensi *tangible* secara rinci disajikan dalam grafik batang dibawah ini:

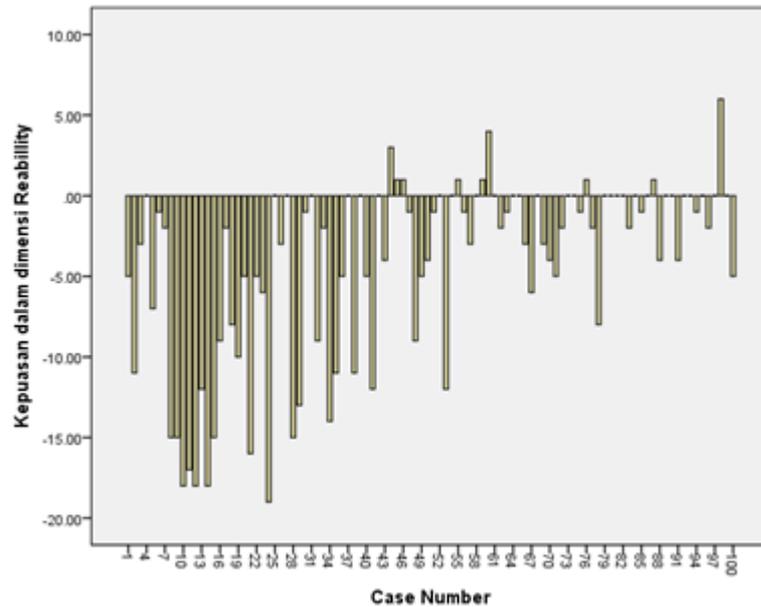


Gambar 2. Diagram kepuasan pelanggan dalam dimensi *tangible*

Berdasarkan gambar 2 dapat diperoleh bahwa sebanyak 6 (6%) responden menyatakan bahwa kurang puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto dalam dimensi *tangible*, sedangkan terdapat 94 (94%) responden menyatakan puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto dalam dimensi kepuasan *tangible*.

b. Kepuasan Pelanggan Dalam Dimensi *Reability*

Adapun hasil analisis kepuasan pelanggan bus PO. Haryanto dalam dimensi *reability* secara rinci disajikan dalam grafik batang dibawah ini :

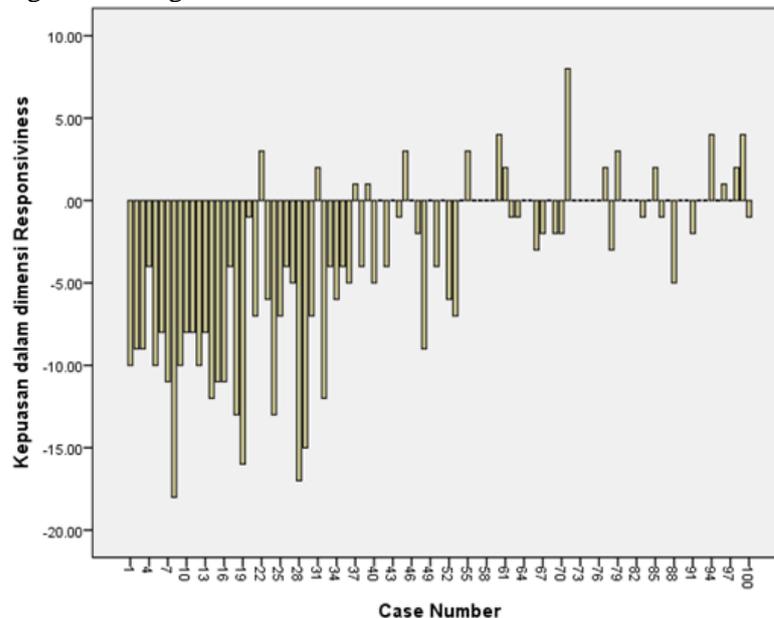


Gambar 3. Diagram kepuasan pelanggan dalam dimensi *reability*

Berdasarkan gambar 3 dapat diperoleh bahwa sebanyak 9 (9%) responden menyatakan bahwa kurang puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto dalam dimensi *reability*., sedangkan terdapat 91 (91%) responden menyatakan puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto dalam dimensi kepuasan *reability*.

c. Kepuasan Pelanggan Dalam Dimensi *Responsiviness*

Adapun hasil analisis kepuasan pelanggan bus PO. Haryanto dalam dimensi *responsiviness* secara rinci disajikan dalam grafik batang dibawah ini :

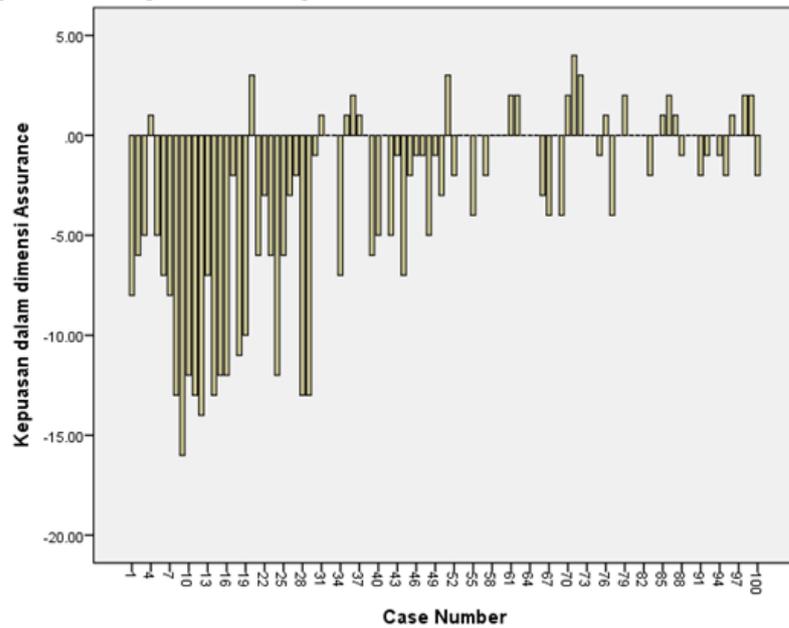


Gambar 4. Diagram kepuasan pelanggan dalam dimensi *responsiviness*

Berdasarkan gambar 4 dapat diperoleh bahwa sebanyak 16 (16%) responden menyatakan bahwa kurang puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto dalam dimensi *responsiviness*, sedangkan terdapat 84 (84%) responden menyatakan puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto dalam dimensi kepuasan *responsiviness*.

d. Kepuasan Pelanggan Dalam Dimensi *Assurance*

Adapun hasil analisis kepuasan pelanggan bus PO. Haryanto dalam dimensi *assurance* secara rinci disajikan dalam grafik batang dibawah ini :

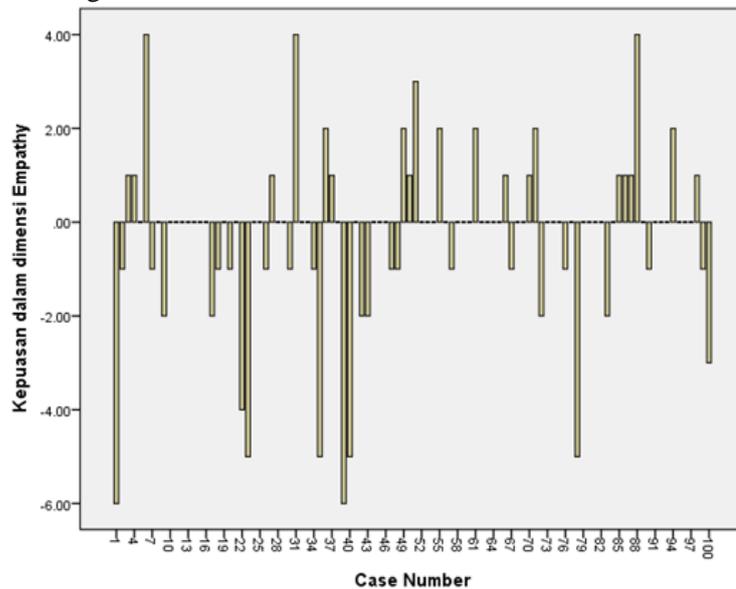


Gambar 5 Diagram kepuasan pelanggan dalam dimensi *assurance*

Berdasarkan gambar 5 dapat diperoleh bahwa sebanyak 20 (20%) responden menyatakan bahwa kurang puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto dalam dimensi *assurance*, sedangkan terdapat 80 (80%) responden menyatakan puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto dalam dimensi kepuasan *assurance*.

e. Kepuasan Pelanggan Dalam Dimensi *Empathy*

Adapun hasil analisis kepuasan pelanggan bus PO. Haryanto dalam dimensi *empathy* secara rinci disajikan dalam grafik batang dibawah ini :

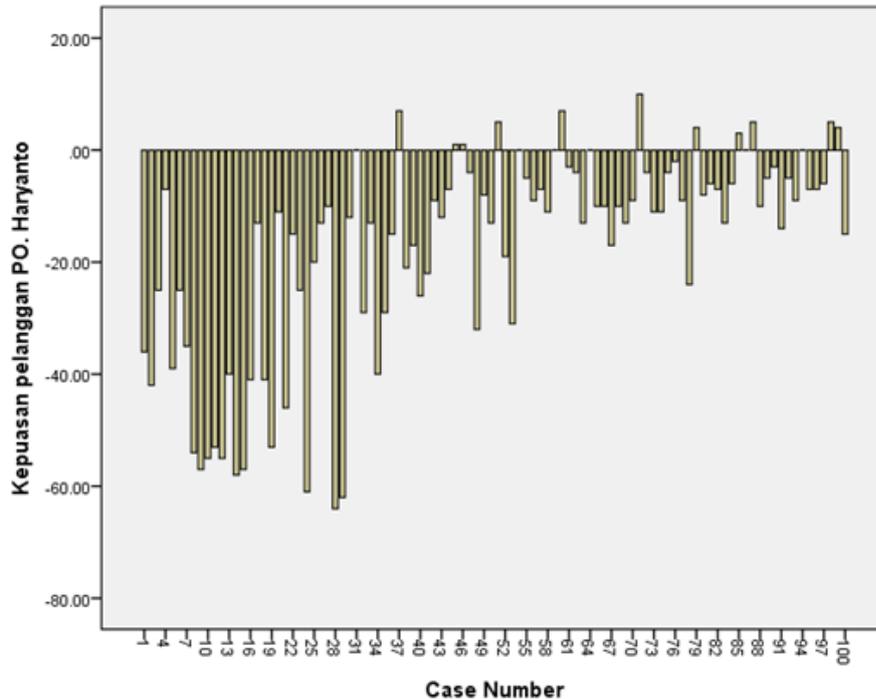


Gambar 6 diagram kepuasan pelanggan dalam dimensi *empathy*

Berdasarkan gambar 6 dapat diperoleh bahwa sebanyak 21 (21%) responden menyatakan bahwa kurang puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto dalam dimensi *empathy*, sedangkan terdapat 79 (79%) responden menyatakan puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto dalam dimensi kepuasan *empathy*.

f. Kepuasan Pelanggan Bus PO. Haryanto

Adapun hasil analisis kepuasan pelanggan bus PO. Haryanto yang didasarkan dari seluruh dimensi disajikan dalam bentuk grafik batang dibawah ini :



Gambar 7. Diagram kepuasan pelanggan bus PO. Haryanto

Berdasarkan gambar 7 nampak bahwa hasil dari analisis keseluruhan kepuasan pelanggan bus PO. Haryanto, dalam gambar 6 terdapat 11(11%) responden menyatakan bahwa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto, sedangkan terdapat 89 (89%) responden merasa puas dengan fasilitas pelayanan yang diberikan PO. Haryanto kepada pelanggan atau konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa rata-rata skor kenyataan dari hasil kinerja pelayanan yang dirasakan oleh penumpang bus PO. Haryanto sebesar lebih besar dari harapan . Hal ini menunjukkan bahwa kenyataan dari hasil kinerja pelayanan yang dirasakan oleh penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia melebihi dari apa yang menjadi harapan penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia. Dengan demikian, para penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia tidak merasa kecewa terhadap kinerja dan pelayanan bus PO. Haryanto Motors Indonesia.

Hal di atas juga didukung oleh hasil analisis kepuasan pelanggan pada tiap-tiap dimensi kualitas jasa dan keseluruhan dimensi kualitas jasa, dimana dimensi tersebut terdiri dari *tangible*, *reability*, *responsiviness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi-dimensi tersebut menentukan bagaimana harapan penumpang bus terkait dengan tingkat kinerja pelayanan jasa yang diterima oleh penumpang bus dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen akan menimbulkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan selisih dari harapan penumpang dengan kenyataan pelayanan yang diterima oleh penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia. Hasil analisis kepuasan pelanggan terhadap 5 dimensi tersebut menunjukkan bahwa 75% penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia merasa puas terhadap kinerja pelayanan bus PO. Haryanto Motors Indonesia baik dimensi *tangible*, *reability*, *responsiviness*, *assurance*, maupun *empathy*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah :

1. Ada perbedaan antara harapan dan kenyataan dari hasil kinerja pelayanan yang dirasakan oleh penumpang bus PO. Haryanto Motors Indonesia.
2. Terdapat 94% responden menyatakan puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto dalam dimensi kepuasan *tangible*.
3. Terdapat 91% responden menyatakan puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto dalam dimensi kepuasan *reability*.
4. Terdapat 84% responden menyatakan puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto dalam dimensi kepuasan *responsiveness*.
5. Terdapat 80 (80%) responden menyatakan puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto dalam dimensi kepuasan *assurance*.
6. Terdapat 79 (79%) responden menyatakan puas dengan hasil pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto dalam dimensi kepuasan *empathy*.
7. Terdapat 89 (89%) responden merasa puas dengan fasilitas pelayanan yang diberikan PO. Haryanto kepada pelanggan atau konsumen

Sedangkan saran yang direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pengelola bus PO. Haryanto Motors Indonesia untuk selalu mempertahankan kelima dimensi kepuasan pelanggan tersebut agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan bus PO. Haryanto Motors Indonesia.
2. Hendaknya penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan dapat menambah atau menemukan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan, Sumatra Selatan: Global Research and Consulting Institute-RCI*.
- Dianto, W. (2013). *Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fitrianto, N. (2012). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan pada Toko Buku Gramedia Solo Square Studi Kasus pada Toko Buku Gramedia Solo Square Surakarta*. Skripsi. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Harjuno, P. (2014). *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Taman Pintar Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hermansyah, V.O, & Hernuning N. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Online Shop GIC. *Jurnal Industri Kreatif*
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya : Up Unitomo Press.
- Imawan & Sucento. (2009). Analisa Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan Jasa pada Pemegang Kartu Kredit Everyday Bank Mandiri di Jakarta. *Journal of Business Strategi and Execution*. Vol. 1, No. 2.
- Irawati, W. A, & Hati W.S. (2012). Analisa Kepuasan Pelanggan Bandar Udara Hang Nadim Batam. *Jurnal Integrasi*. Vol. 4, No.2.
- Juwono, O. (2009). Tingkat Kepuasan Pelanggan dari Kualitas Jasa Layanan Studi Kasus pada Studio Istimewa Foto Kebayoran Lama. *Journal The Winners*. Vol. 10, No. 2.
- Kesumajayansyah, H, & Yuwono, B.A. (2014). Analisa Kepuasan Pelanggan Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan di SF Digital Photo Service. *Sinergi*. Vol. 18, No. 1.
- Santoso, S. (2006). *Menggunakan SPSS dan Excel untuk Mengukur Sikap dan Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Sopian (2010). *Analisis Kepuasan Konsumen Toko Buku Togamas*. Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.