

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI ORENZTAXI) DI SURABAYA

Noerchoidah¹

Universitas Merdeka Surabaya¹

Email korespondensi: noerchoidah1969@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to examine and analyze the influence of service quality which consist of five variables, i.e.: tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to Orenztaxi customer satisfaction. This study used quantitative method. Data collecting method used was survey by distributing questionnaires to 100 Orenztaxi customers in Surabaya. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis. The results showed that tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy variables simultaneously influence Orenztaxi Surabaya customer satisfaction. Tangible, responsiveness, and empathy partially have positive and significant effect, while reliability and assurance have no significant effect on Orenztaxi in Surabaya customer satisfaction.

Keywords: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, dinamika kehidupan dunia usaha semakin kompetitif, termasuk di bidang layanan transportasi. PT Serasi Transportasi Nusantara (Orenztaxi), dengan makin tingginya tingkat pendidikan, mobilitas, dan keadaan sosial ekonomi masyarakat, maka kebutuhan dan tuntutan masyarakat akan transportasi makin meningkat untuk dapat memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan.

PT Serasi Transportasi Nusantara (Orenztaxi) sebagai perusahaan transportasi yang bermisi memberikan pelayanan yang prima kepada masyarakat telah berperan melayani dan menyediakan jasa transportasi umum di masyarakat. Kepercayaan yang diberikan masyarakat dan pemerintah terhadap PT Serasi Transportasi Nusantara (Orenztaxi) tersebut adalah sebuah kehormatan sekaligus amanat dan tugas berat yang harus dipikul dengan sungguh-sungguh dan penuh keikhlasan, terlebih dengan perkembangan ilmu dan teknologi dalam bidang transportasi maka PT Serasi Transportasi Nusantara (Orenztaxi) dituntut lebih keras lagi berusaha dan meningkatkan profesionalisme dalam bekerja khususnya dalam memberikan pelayanan yang prima kepada para

pelanggannya.

Pelayanan yang diterapkan PT Serasi Transportasi Nusantara (Orenztaxi) yaitu dengan memberikan *standard grooming* senyum, salam, sapa (3S) kepada setiap pelanggan yang menggunakan jasa Orenztaxi, memberikan pelayanan yang baik pada setiap pelanggan yang menggunakan jasa Orenztaxi, sehingga memberikan kesan yang akrab dan nyaman serta tidak menimbulkan rasa kekhawatiran bagi pelanggan terhadap kejahatan maupun ancaman yang membahayakan pengguna transportasi serta memberi layanan secara tepat dan cepat kepada setiap pelanggan.

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan merupakan suatu proses yang lengkap, menyangkut manajemen Orenztaxi secara keseluruhan. Konsep Orenztaxi perlu selalu diperbaharui dan disempurnakan sehingga dapat terwujud pelayanan transportasi yang bermutu, terjangkau, efektif, efisien, merata serta berkesinambungan. Beberapa kendala yang paling sering dialami adalah masalah pada waktu penjemputan, yang memang tidak semua driver paham wilayah Surabaya. Pada saat tertentu, situasi jalan memang sangat padat di beberapa titik jalan kota Surabaya menyebabkan waktu penjemputan menjadi lama.

Noerchoidah – Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan...

Saat ini, Orenztaxi menggunakan teknologi MDT dan GPS sebagai bentuk peningkatan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Kelebihan lain dari teknologi tersebut adalah bisa dengan mudah menemukan barang tertinggal dengan teknologi recording data unit GPS. Teknologi MDT dan GPS tersebut menjadi kunci informasi jika driver tidak menyadari bahwa barang pelanggan tertinggal di dalam unit orenztaxi.

Fungsi pelayanan kepada masyarakat terkait dengan peran pemerintah sebagai katalisator dalam pemenuhan kepentingan masyarakat. Pelayanan yang berkualitas merupakan tuntutan baik eksternal maupun internal. Secara eksternal pelayanan merupakan kemutlakan di dalam arus globalisasi yang kuasa menenggelamkan elemen-elemen yang tidak mampu tampil bersaing karena kapasitas yang tidak memenuhi kualifikasi persaingan global.

Penelitian ini mengenai kualitas pelayanan Orenztaxi, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan Orenztaxi dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada pelanggan Orenztaxi. Meskipun penelitian ini ruang lingkupnya Surabaya, tetapi sangat mempunyai potensi yang baik meliputi potensi sumber daya manusia, manajemen Orenztaxi dan pelayanannya, sehingga Orenztaxi dapat diterima oleh semua pelanggan yang menggunakan jasa Orenztaxi tersebut.

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh bukti fisik (X1), kehandalan (X2), Daya tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Orenztaxi di Surabaya.

Kualitas Pelayanan

Dalam kondisi persaingan yang kompetitif perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan yang menjadi prioritas utama adalah kepuasan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa (Chavan & Ahmad,

201; Belas & Gabcova, 2014). Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut. Pola konsumsi dangaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai dari hasil jasa tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut. Menurut Parasuraman et al. (1985) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Perusahaan untuk dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengukuran kualitas layanan menurut Tjiptono (2012:152); Parasuraman et al. (1985) terdiri dari: *Tangible* (bukti fisik): fasilitas fisik, pelayanan, dan penampilan personil; *Responsiveness* (ketanggapan): kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat; *Reability* (kehandalan): kemampuan untuk melakukan layanan yang terpercaya dan akurat; *Assurance* (jaminan): pengetahuan dan kesopanan dan kemampuan mereka karyawan untuk menginspirasi kepercayaan; dan *Empaty* (empati): sebagai kepedulian, memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai seseorang yang

merasakan keadaan, baik kepuasan atau ketidakpuasan, berikutnya dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (hasil) dalam kaitannya dengan harapan orang tersebut (Lin *et al.* 2010). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan yang paling penting yang setiap perusahaan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai prioritas utama. Pelanggan adalah salah satu sebagian besar proses bisnis inti, kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk sukses (Belas *et al.*, 2014; Chavan & Ahmad, 2013). Menurut Tjiptono (2012:57), suatu perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan beberapa metode, yakni: Pertama sistem keluhan dan saran (*complaint dan suggestion system*). Kedua, survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survei*). Ketiga, pembeli bayangan (*ghost shopping*). Keempat, analisis pelanggan yang hilang (*loss customer analysis*). Kelima, *sales-related methods*.

Ketidakpuasan terjadi karena manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan, konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda, yaitu: Pertama, *Voice response*, yaitu usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya. Kedua, *Private response*, yaitu tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Ketiga, *Third-party response*, yaitu tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa (misalnya menulis di surat pembaca), atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau

jasa berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian atau penggunaan jasa. Apabila pelanggan merasa puas, pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Sebaliknya dengan asumsi pelanggan yang tidak puas.

Beberapa manfaat yang dapat dicapai apabila kepuasan pelanggan dapat tercapai, yaitu sebagai berikut. (1) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah. (2) Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*. (3) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan. (4) Daya persuasif gethok tular (*world of mouth*). (5) Reduksi sensitivitas harga. (6) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan parapelanggan atas layanan yang diterima. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kreativitas pelayanan. Untuk mewujudkan suatu layanan yang berkualitas yang bermuara pada kepuasan pelanggan sehingga akan mampu memahami tingkat persepsi dan harapan atas kualitas layanan (Chaniotakis *et al.*, 2009). Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan dalam bentuk tampilan fisik yang dimiliki, keandalan, kepedulian, perhatian, daya tanggap, dan jaminan pelanggan akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Salah satu unsur utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah

Noerchoidah – Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan...

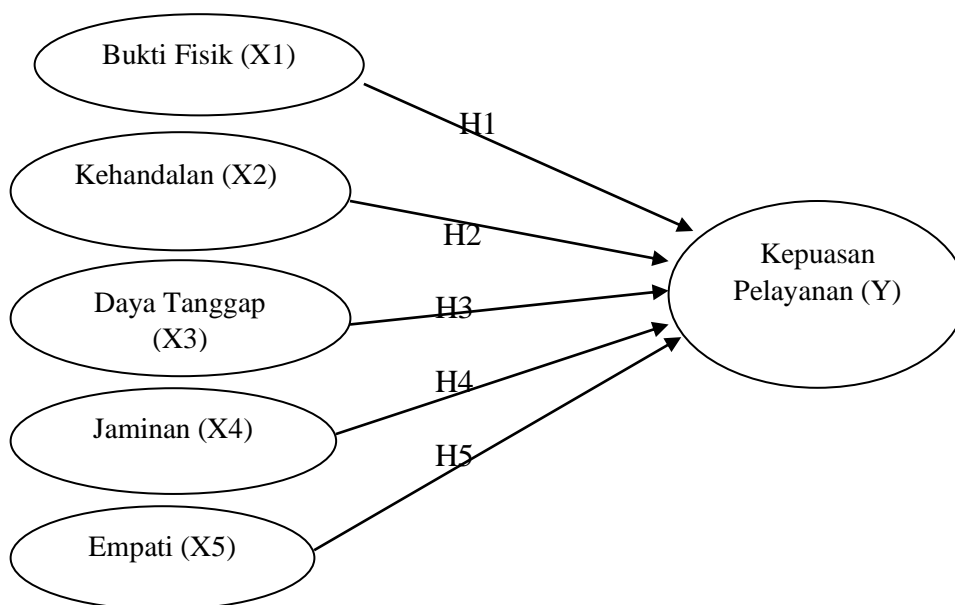
persepsi pelanggan atas kualitas layanan. Persepsi kualitas pelayanan merupakan salah satu antecedent untuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bukti-bukti mendukung hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan (Yee *et al.*, 2010). Meskipun, ada juga perdebatan tentang hubungan kausal antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan.

Secara khusus, ada tiga posisi utama tentang hubungan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan. Pertama, kualitas pelayanan digambarkan sebagai antecedent untuk kepuasan pelanggan (Naiket *et al.*, 2010). Kedua, beberapa peneliti menyarankan bahwa kepuasan pelanggan adalah penyebab dari kualitas pelayanan. Ketiga, hubungan kualitas layanan – kepuasan kemungkinan sebagai antecedent yang lain (Dabholkar, 1995; McAlexander *et al.*, 1994). Secara umum, meskipun masih sedikit konsensus tentang konseptualisasi hubungan kualitas layanan-kepuasan, kualitas layanan adalah antecedent untuk kepuasan pelanggan dianggap sebagai posisi dominan dalam

penelitian baru-baru ini, terutama dalam konteks industri layanan (Akhtaret *et al.*, 2011).

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada umumnya positif (Liang & Zhang, 2009). Dalam literatur pemasaran, kepuasan pelanggan dapat mengakibatkan niat perilaku pelanggan positif (Qin & Prybutok, 2009). Ditemukan bahwa pelanggan yang puas lebih mungkin untuk menunjukkan kesetiaan kepada penyedia layanan dengan membeli kembali, atau merekomendasikan layanan kepada orang lain (Senic & Marinkovic, 2014) yang memiliki dampak positif pada pasar dan kinerja keuangan perusahaan (Lam *et al.*, 2011).

Sesuai dengan latar belakang masalah, tujuan penelitian serta landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka model analisis yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan pelanggan (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian).



Gambar 1. Model Analisis

Sumber: Diolah Penulis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dikatakan sementara, karena

jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh

melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015:84). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kehandalan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari jaminan terhadap kepuasan pelanggan.
- H5 Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari empati terhadap kepuasan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan tahapan penelitian harus dilakukan secara rinci dan jelas sehingga penelitian memiliki arah yang jelas, bersifat sistematis, logis, dan empiris yaitu dapat diuji kebenarannya. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif, dengan menghubungkan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015:89).

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menggunakan teknik wawancara yang disertai dengan pertanyaan untuk kuesioner. Data yang diperoleh dari wawancara ini merupakan data persepsi dari respon dari penelitian ini sehingga analisisnya merupakan kajian persepsi. Dalam menganalisis digunakan pendekatan kuantitatif yang dirumuskan dalam hubungan-hubungan fungsional.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa layanan Orenztaxi Surabaya.

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015:74) bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi berganda maka jumlah sampel minimal $10 \times$ jumlah variabel yang diteliti. Variabel penelitiannya ada 6 (5 variabel bebas dan 1 variabel tergantung),

maka dapat diketahui jumlah anggota sampel minimal $10 \times 6 = 60$ pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 lembar.

Teknik pengambilan sampling menggunakan *purposive sampling* yaitu memilih secara tidak acak dengan pertimbangan bahwa sampel yang terpilih telah memenuhi kriteria karakteristik, misalnya: usia lebih dari 25 tahun sampai 70 tahun, sedang naik Orenztaxi Surabaya dan bertempat tinggal di daerah tersebut sehingga dapat memberikan penilaian secara akurat dibandingkan sampel yang tidak memenuhi kriteria.

Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak (*software*) SPSS 17.0. Hubungan fungsional antara variabel-variabel yang digunakan secara umum dapat digambarkan dalam satu fungsi yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Sedangkan dalam bentuk persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

Di mana:

Y	: Kepuasan Pelanggan
A	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃ , b ₄	: Koefisien Regresi
X ₁	: Bukti Fisik
X ₂	: Kehandalan
X ₃	: Daya Tanggap
X ₄	: Jaminan
X ₅	: Empati
E	: error

Uji Validitas

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Dalam hal ini digunakan item pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur.

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program *SPSS version 17.0for windows*. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *p value*/nilai signifikansi kurang dari 0,05 (5 persen) maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai *p value* atau signifikansi sama dengan atau lebih dari 0,05 (5 persen) dinilai tidak valid.

Uji Reliabilitas

Yang dimaksud dengan reliabilitas adalah pengukuran untuk suatu gejala. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur, maka semakin stabil alat tersebut untuk digunakan. Tingkat reliabilitas suatu konstruk atau variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach Alpha* (α) Suatu variabel dikatakan *reliable* jika

memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner menunjukkan kriteria validitas terpenuhi dengan kriteria *pearson correlation*>signifikan 0.05sehingga diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pengujian dalam kuesioner adalah valid atau benar-benar untuk mengukur variabel yang digunakan.

Hasil uji reliabilitas berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS 17.0, diperoleh sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	X1	0,600	Reliabel
2	X2	0,634	Reliabel
3	X3	0,781	Reliabel
4	X4	0,777	Reliabel
5	X5	0,728	Reliabel
6	Y	0,693	Reliabel

Sumber : Data yang telah diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Alpha masing -masing variabel menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari

0.60 (Ghozali, 2013) sehingga dapat dikatakan keenam variabel tersebut *reliabel*.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.539	3.228		-.477	.635
bukti fisik	.338	.117	.259	2.888	.005
kehandalan	.048	.116	.028	.415	.680
daya tanggap	.486	.205	.189	2.367	.021
jaminan	.145	.109	.096	1.329	.188
empati	.403	.081	.450	4.974	.000

R Square = .767
F Ratio = 48.586

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis data dengan menggunakan *software* statistik SPSS 17.0. Jadi dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 1,539 + 0,338X_1 + 0,048X_2 + 0,486X_3 + 0,145X_4 + 0,403X_5 + e$$

Berdasarkan pada tabel 2 menunjukkan bahwa R^2 = sebesar 0,767. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan

pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) sebesar 76,7% sedangkan sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Berarti semakin tinggi kualitas layanan Orenztaxi maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

Tabel 3. Pengujian Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	38.287	5	7.657	48.586	.000 ^b
Residual	11.663	74	.158		
Total	49.950	79			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), perhatian, kehandalan, jaminan, daya tanggap, bukti fisik

Pengujian Hipotesis

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan F_{hitung} sebesar 48.586 sedangkan hasil F_{tabel} 2.31. Hal ini berarti $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($48.586 \geq 2.31$) signifikan. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh tersebut signifikan karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel kualitas layanan menjadi variabel yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan Orenztaxi. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Aryani & Rosinta, 2010; Ganguli & Roy, 2011; Hussain *et al.*, 2014.

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (secara parsial) dengan menganggap variabel independen yang lain konstan.

Bukti Fisik (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian X_1 (bukti langsung) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $2,888 > t_{tabel}$ 1,993 dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ memiliki taraf, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini berarti bukti fisik (X_1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Semakin baik bukti fisik yang ada dalam perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin tidak baik bukti fisik yang ada dalam perusahaan semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian di atas didukung oleh penelitian Istianto & Tyra (2011); Koestanto & Yuniati (2014); Widjono *et al.* (2013).

Kehandalan (X_2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian kehandalan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} $0,415 < t_{tabel}$ 1,993 dengan nilai signifikansi sebesar $0,680 >$

dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, hal ini berarti kehandalan (X_2) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini berarti variabel kehandalan memiliki pengaruh yang kecil terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Karena mayoritas item yang ditanyakan dalam variabel ini terkait pelayanan *driver* kemungkinan kurangnya interaksi yang terjadi antara *driver* dan pelanggan menyebabkan penumpang kurang dapat merasakan dampak dari pelayanan ini. Oleh karena itu, penumpang menganggap variabel ini tidak terlalu penting dan tidak terlalu dipertimbangkan dalam menilai kualitas pelayanan yang mereka terima.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Achsan, 2013), bahwa variabel *reliability* dalam penelitiannya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Daya Tanggap (X_3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian X_3 (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,367 > t_{tabel} 1,993$ dengan memiliki taraf signifikansi sebesar $0,021 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini berarti daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini berarti semakin baik daya tanggap yang ada dalam perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil penelitian di atas didukung oleh penelitian Wijayanto (2015).

Hubungan Jaminan (X_4) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian jaminan (X_4) terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $t_{hitung} 1,329 < t_{tabel} 1,993$ dengan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,188 yang lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_4 ditolak, hal ini berarti jaminan (X_4) tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini berarti variabel jaminan memiliki pengaruh yang kecil terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Karena mayoritas item yang ditanyakan dalam variabel ini terkait reputasi Orenztaxi kemungkinan kurangnya memberikan pelayanan yang profesional kepada pelanggan menyebabkan pelanggan kurang dapat merasakan dampak dari pelayanan ini. Oleh karena itu, penumpang menganggap variabel ini tidak terlalu penting dan tidak terlalu dipertimbangkan dalam menilai kualitas pelayanan yang mereka terima.

Hasil penelitian di atas didukung oleh penelitian Yuniar & Setyorini yang menyatakan bahwa jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Empati (X_5) dengan Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} 4,974 > t_{tabel} 1,993$ dengan memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, hal ini berarti empati (X_5) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan Orenztaxi, dengan adanya perhatian yang diberikan oleh Orenztaxi mendorong pelanggan untuk puas. Hasil penelitian di atas didukung oleh penelitian Putri & Nurcahya (2011); Wijayanto (2015); Utami & Jatra (2015).

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris hubungan satu sama lain seperti yang diusulkan dalam model penelitian. Penelitian ini menerapkan pandangan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah kompleks dan memberikan kontribusi bukti empiris baru antar hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut. (1)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) Dari kelima dimensi kualitas pelayanan terdapat dua variabel yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu variabel kehandalan (X_2) dan jaminan (X_4). (3) Berdasarkan persamaan hasil analisis regresi linear berganda variabel empati (X_3) yang paling berpengaruh karena memiliki koefisien regresi tertinggi. (4) Tingkat koefisien korelasi yang dihasilkan sebesar 76,6% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan Orenztaxi memiliki hubungan yang erat.

Saran

Hasil penelitian ini memiliki beberapa saran bagi penyedia layanan, yaitu sebagai berikut.

Pengukuran terkait pelanggan seperti persepsi pelanggan atas kualitas layanan dan kepuasan pelanggan harus menjadi tujuan utama untuk strategi bisnis perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan harus menciptakan strategi berorientasi pada pelanggan untuk mengatasi tantangan dalam bisnis saat ini karena ini dapat meningkatkan retensi pelanggan dan membantu perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan dan menstabilkan pendapatan, dan beradaptasi secara cepat dan sesuai preferensi pelanggan.

Pemantauan dan mengevaluasi pengukuran pelanggan untuk memberikan pelayanan yang bernilai bagi pelanggan dan juga untuk menarik pelanggan baru. Memantau kualitas layanan yang telah diberikan, Orenztaxi sebaiknya melakukan survei rutin secara berkala dengan CMS yaitu survei untuk menilai langsung kualitas layanan, dan fasilitas yang diberikan Orenztaxi, dibandingkan dengan yang diharapkan. CEM adalah studi untuk mengetahui bagaimana pengalaman

konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas Orenztaxi, dan terakhir adalah CHAMPSCHECK yakni studi untuk menilai kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada di Orenztaxi. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Perusahaan harus dapat menyelaraskan semua proses bisnis untuk menciptakan persepsi pelanggan pada kualitas layanan yang lebih tinggi, agar pelanggan lebih puas dan loyalitas pelanggan juga meningkat.

Dalam rangka untuk meningkatkan bisnis, manajer juga harus mempertimbangkan penyelarasan faktor penting lainnya dalam organisasi mereka, seperti sumber daya manusia atau kepuasan karyawan.

Keterbatasan dan penelitian selanjutnya

Seperti halnya dengan sebagian besar penelitian lainnya, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang harus dipertimbangkan, sebagai berikut.

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak begitu optimal untuk tujuan penelitian ini. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan harus diukur dengan model yang lebih komprehensif, seperti SERVQUAL atau metode Customer Satisfaction Index Nasional.

Penelitian ini hanya meneliti dampak dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati pada kepuasan pelanggan. Dampak selanjutnya di pasar dan kinerja keuangan perusahaan tidak dalam lingkup penelitian ini.

Hasil penelitian hanya berlaku untuk Surabaya sehingga perlu dilakukan penelitian dengan wilayah yang lebih luas lagi, seperti budaya mungkin dapat mempengaruhi interpretasi dimensi kualitas layanan dan dampak selanjutnya terhadap kepuasan pelanggan.

5. REFERENSI

Noerchoidah – Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan...

- Achsani, S.J.N. 2013. The Influence Of Service Quality Toward Customer Satisfaction at Biuti Hotel InBanjarmasin,*Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vo.2, No.1.
- Akhtar, M. N., Hunjra, A. I., Akbar, S. W., Kashif-Ur-Rehman, & Niazi, G. S. K. 2011. Relationship between customer satisfaction and service quality of Islamic banks, *World Applied Sciences Journal*, Vol. 13, No. 3,p. 453-459.
- Aryani, D & Rosinta, F. 2010.Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggandalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol.17,No. 2, p.114-126.
- Belás, J., & Gabčová, L. 2014. Reasons for Satisfaction and Dissatisfaction ofBank Customers: Study from Slovakia and the Czech Republic. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, Vo. 2, No. 1, p. 4-13.doi:10.15759/ijek/2014/v2i1/53759.
- Chaniotakis, Ioannis. E. and Constantine Lymperopoulos. 2009. Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the Health Care Industry,*Journal Managing Service Quality*, Vol, 2, No. 19, p. 229 – 242.
- Chavan, J., & Ahmad, F. 2013. Factors Affecting On Customer Satisfaction inRetail Banking: An Empirical Study,*International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 2, No. 1, p. 55-62.
- Dabbolkar, P. A. 1995. A contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, No. 1, p. 101-108.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ganguli, S.,&Roy, S, J. 2011.Generic technology-based servicequality dimensions in bankingImpact on customer satisfaction and loyalty, *International Journal of*
BankMarketing,Vo. 29, No. 2, p. 168-189.
- Hussain, R., Nasser, A., & Hussain, Y. 2014. Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 35, p. 102-107.
- Istianto, J., & Tyra, J. 2011. Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Ketty Resto Palembang,*Jurnal Ekonomi & Informasi Akuntansi*, Vol. 1, No. 3, p. 275- 293.
- Koestanto, H.T., &Yuniati, T. 2014. Pengaruh kualitas pelayanan trehadap kepuasan pelanggan pada bank Jatim cabang Klampis Surabaya,*Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*,Vol. 3, No. 10, p. 1-18.
- Lam, S.-Y., Lee, V.-H., Ooi, K.-B. & Lin, B. 2011. The relationship between TQM, learning orientation and market performance in service organisations: an empirical analysis,*Total Quality Management & Business Excellence*, Vol. 22, No. 12, p. 1277-1297.
- Liang, X. & Zhang, S. 2009. Investigation of customer satisfaction in student food service,*International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1, No. 1, p. 113-124.
- Lin, R.J., Chen, R.H. & Chiu, K.K.S. 2010. Customerrelationship management and innovation capability:an empirical study,*Industrial Management & Data Systems*, Vol. 101, No.1, p. 111-133.
- McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O., & Koenig, H. F. 1994. Service quality measurement, *Journal of Health Care Marketing*, Vol. 14, No. 3, p. 34-40.
- Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. 2010. SERVQUAL, customer satisfaction and behavioural intentions in retailing, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 17, No. 2, p. 200-213.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. 1985. A conceptual model of service

- quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, p. 41-50.
- Putri, S., & Nurcahya. 2011. Pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan D&I Skin Centre Denpasar, *Jurnal Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, p. 918 - 937.
- Qin, H. and Prybutok, V.R. 2009. Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 1, No. 1, p. 78-95.
- Senic, V & Marinković, V. 2014. Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions, *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6 Nos 2/3, p. 134-142.
- Sugiyono. 2015. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service, Quality & Satisfaktion*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Utami, S., & Jatra, M. 2015. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Baruna Sanur, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 7, p. 1984-2000.
- Widjoyo, O.I., Rumambi, J. L., & Kunto, S.Y. 2013. Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, p. 1-12.
- Wijayanto, K. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank, *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 17, No. 1, p. 38-45.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Edwin Cheng, T. C. 2010. An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry, *International Journal of Production Economics*, Vol. 124, No. 1, p. 109-120. doi:10.1016/j.ijpe.2009.10.015.
- Yuniar, V & Setyorini, R. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa EMKL Saputra Trans Abadi Cirebon, <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>.