

## **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Trans Jogja di Kota Yogyakarta**

\*Ila Sutari, Sri Herlina

*Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Immanuel (UKRIM)*

\*Corresponding author: ilablesisng@gmail.com

---

### **Abstract**

*This study aims to determine how customer satisfaction Trans Jogja transportation services in Yogyakarta City. Data were collected through questionnaires, observations, interviews, literature review, and the internet using purposive sampling method. The data were analyzed using percentage analysis, classical assumption test, simple linear regression analysis, t test, multiple linear regression analysis, F test, and Servqual analysis. The results of simple linear regression which is strengthened by the t test show that the variables tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy partially have a significant effect on customer satisfaction variables. The multiple linear regression results reinforced by the F test shows that all tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy variables simultaneously have a significant effect on customer satisfaction variables. The results of the servqual analysis show that the negative gap value means that what the customer hopes is not in accordance with what the customer gets.*

**Keywords:** *service quality, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction.*

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan jasa transportasi Trans Jogja di Kota Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, wawancara, kajian pustaka, dan internet dengan metode purposive sampling. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, analisis regresi linear berganda, uji F, dan analisis Servqual. Hasil regresi linear sederhana yang diperkuat dengan uji t menunjukkan bahwa variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil regresi linear berganda yang diperkuat dengan uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil analisis servqual menunjukkan bahwa bahwa nilai gap negatif berarti apa yang diharapkan pelanggan belum sesuai dengan apa yang diperoleh pelanggan.

**Kata kunci:** kualitas layanan, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan pelanggan.

## **Pendahuluan**

Dewasa ini produk atau jasa semakin banyak dan semakin beragam, akibat keterbukaan pasar sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan antar pelaku bisnis, untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal agar setiap konsumen yang memakai produk atau jasa merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh para produsennya. Oleh sebab itu pelaku bisnis dituntut untuk bisa lebih peka terhadap perubahan yang terjadi, serta bisa menciptakan ide-ide baru yang lebih kreatif untuk berinovasi agar produk atau jasa yang ditawarkan bisa menarik perhatian konsumen, dan salah satu tindakan yang harus diberikan adalah dengan memberikan layanan yang baik agar konsumen merasa puas.

Menurut Suwithi dalam Anwar (2002:84) "kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan". Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Salah satu penerapan pelayanan di sektor jasa yaitu dibidang transportasi, transportasi umumnya memiliki tujuan untuk memperlancar kegiatan masyarakat untuk beraktifitas.

Sedangkan alat transportasi itu dibedakan menjadi tiga yaitu, alat transportasi darat, alat transportasi laut, alat transportasi udara. Setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumennya agar konsumen puas terhadap jasa yang dirasakan dan

konsumen mau menjadi pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan nilai tersendiri di mata konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat antara pengguna jasa dengan perusahaan. Dengan adanya layanan yang baik dan berkualitas maka akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi setiap konsumen yang menggunakan atau memakai.

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Salah satu kepuasan konsumen dapat dilihat dari konsumen pengguna jasa transportasi Trans Jogja, yang ada di Kota Yogyakarta saat ini, Trans Jogja adalah transportasi Perkotaan dari PT. Jogja Tugu Trans yang menjalin kerja sama dengan Pemerintah Daerah DIY melalui pihak Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika, dalam suatu perjanjian dan kerja sama (Dishubkominfo DIY, 2012:2).

Trans Jogja adalah bus perkotaan yang memiliki fasilitas AC, murah dan cepat. Sehingga konsumen lebih memilih untuk menggunakan jasa Trans Jogja sebagai alat transportasi khususnya masyarakat Yogyakarta yang belum memiliki kendaraan roda empat milik pribadi, Karena dengan menggunakan bus umum ini konsumen bisa lebih santai didalam dengan menikmati fasilitas yang tersedia dan layanan yang diberikan oleh para petugas yang bertugas melayani di dalam bus umum trans Jogja.

Strategi untuk jangka panjangnya memungkinkan perusahaan untuk bisa memahami harapan pelanggan serta kebutuhan yang mereka inginkan. Alat transportasi umum yang ada di Yogyakarta

terdiri dari alat transportasi yang dapat mengangkut orang seperti bus. Pada awalnya jumlah bus di Yogyakarta sangatlah banyak, namun pada perkembangan selanjutnya bus sudah menjadi alat transportasi bagi semua masyarakat lapisan bawah, menengah dan atas.

Akhirnya pemerintah Yogyakarta mengadakan bus Trans Jogja yang akan memenuhi kebutuhan masyarakat Yogyakarta akan adanya bus yang nyaman dan terjangkau. Bus trans Jogja merupakan salah satu alat transportasi umum sejak tahun 2008 yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan melihat semakin meningkatnya aktivitas masyarakat di wilayah Yogyakarta seperti para mahasiswa yang memilih berpergian menggunakan bus atau keluarga yang hanya sekedar jalan-jalan.

Salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa. Penilaian mengenai kepuasan pelanggan merupakan suatu kebutuhan bagi manajemen. Penilaian kepuasan merupakan evaluasi bagi manajemen untuk meningkatkan pelayanan dan memenangkan persaingan. Sudah menjadi kebutuhan yang mendasar, baik bagi perorangan maupun perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen khususnya pada bisnis transportasi.

Layanan adalah faktor penting dan utama dalam sebuah usaha dibidang jasa, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila pelanggan memperoleh layanan yang baik, akan tetapi para pelanggan akan pergi apabila layanan yang diberikan tidaklah memuaskan. Selain itu dengan fasilitas yang lengkap dan memenuhi syarat serta harga yang terjangkau, maka

tentulah hal tersebut akan membuat konsumen merasa terpuaskan. Dengan adanya intergrasi unsur-unsur tersebut tentu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan informasi membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati).

### **Tinjauan Literatur**

Menurut William J. Stanton dalam Yohanes Lamarto (2012:113) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun potensial. Konsep pemasaran adalah suatu konsep dan cara dasar yang di terapkan dalam melakukan strategi manajemen pemasaran produk atau jasa pada sebuah organisasi ataupun perusahaan.

Konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya

sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda (Swastha dan Irawan, 2005:10).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, di konsumsi dan di produksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangibile) bagi pembeli pertamanya. Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar.

Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Philip Kotler, 2009:26). Kepuasan berasal dari bahasa Latin "Satis" yang berarti cukup baik, memadai dan "Facio" yang berarti melakukan atau membuat (Fandy Tjiptono, 2014:353).

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen (Tjiptono, 2002:23).

## **Hipotesis**

Berdasarkan uraian dalam tinjauan literature, maka hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

*H1: Diduga tangibles ( $X_1$ ), reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ), assurance ( $X_4$ ), empathy ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi Trans Jogja di Kota Yogyakarta.*

*H2: Diduga tangibles ( $X_1$ ), reliability ( $X_2$ ), responsiveness ( $X_3$ ), assurance ( $X_4$ ), empathy ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi Trans Jogja di Kota Yogyakarta.*

## **Metode Penelitian**

### Jenis-jenis Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, pengamatan, dan wawancara. Sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui literatur dan internet.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), dan kuesioner.

### Metode Pengambilan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh pelanggan jasa Transportasi Trans Jogja di Kota Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang/responden. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*

### Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Teknik korelasi yang dipakai adalah Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

R: Koefisien korelasi

N: jumlah responden

x: skor pertanyaan yang di uji

y: skor total

xy: skor pertanyaan dikalikan skor total

Besarnya r dapat diperhitungkan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* sebesar 0,05. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuisisioner yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan valid, jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka kuisisioner yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan tidak valid.

a. Uji validitas tahap *tangibles*

Berdasarkan hasil uji validitas tahap *tangibles* dapat diketahui  $r_{xy} > r_{tabel}$ , itu berarti menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada tahap *tangibles* adalah valid. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi pertama pada variabel *tangibles* 3 (penampilan karyawan yang bersih dan rapi), yaitu sebesar 0,722. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi kedua pada variabel *tangibles* 4 (kebersihan ruangan dalam bus Trans Jogja selalu terjaga) yaitu sebesar 0,645. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi ketiga pada variabel *tangibles* 2 (bus Trans Jogja memiliki fasilitas yang memadai, AC, pegangan tangan, radio, pintudarurat), yaitu sebesar 0,604. Sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terendah adalah pada variabel *tangibles* 1(kondisi fisik bus Trans Jogja dalam keadaan baik dan layak pakai), yaitu sebesar 0,412.

b. Uji validitas *reliability*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tahap *reliability* dapat diketahui  $r_{xy} > r_{tabel}$ , itu berarti menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada tahap *reliability* adalah valid. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi pertama pada variabel *reliability* 4 (karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang diberikan), yaitu sebesar 0,754. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi kedua pada variabel *reliability* 3 (bus Trans Jogja memiliki reputasi yang baik dimata pelanggan), yaitu sebesar 0,671. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi ketiga pada variabel *reliability* 1 (ketepatan dalam memenuhi standar layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan), yaitu sebesar 0,660. Sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terendah adalah pada variabel *reliability* 2 (karyawan bus Trans Jogja memberikan perhatian serius kepada pelanggan yang cacat, lansia, dan ibu hamil), yaitu sebesar 0,518.

c. Uji validitas tahap *responsiveness*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tahap *responsiveness* dapat diketahui bahwa  $r_{xy} > r_{tabel}$ , itu berarti menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada tahap *responsiveness* adalah valid. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi pertama pada variabel *responsiveness* 3 (kecepatan karyawan dalam mengatasi masalah yang terjadi dalam bus Trans Jogja), yaitu sebesar 0,717. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi kedua pada variabel *responsiveness* 4 (karyawan selalu mengingatkan barang bawaan penumpang ketika akan tiba di tempat tujuan), yaitu sebesar 0,634. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi ketiga pada variabel

*responsiveness* 1 (karyawan yang sigap dan tanggap terhadap keluhan pelanggan), yaitu sebesar 0,588. Sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terendah adalah pada variabel *responsiveness* 2 (ketepatan karyawan dalam memberikan informasi), yaitu sebesar 0,578.

d. Uji validitas tahap assurance

Berdasarkan hasil uji validitas pada tahap *assurance* dapat diketahui bahwa  $r_{xy} > r_{tabel}$  itu berarti menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada tahap *reliability* adalah valid. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi pertama pada variabel *assurance* 3 (karyawan bus Trans Jogja selalu bersikap sopan dan ramah terhadap pelanggan), yaitu sebesar 0,775. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi kedua pada variabel *assurance* 1 (pihak bus Trans Jogja menjamin keamanan pelanggan selama berada dalam bus), yaitu sebesar 0,654. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi ketiga pada variabel *assurance* 2 (karyawan terampil dalam mendriver serta memiliki SIM), yaitu sebesar 0,633. Sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terendah adalah pada variabel *assurance* 4 (Trans Jogja selalu mengantarkan penumpang melalui rute terbaik sehingga tidak membuang waktu), yaitu sebesar 0,387.

e. Uji validitas tahap empathy

Berdasarkan hasil uji validitas pada tahap *empathy* dapat diketahui bahwa  $r_{xy} > r_{tabel}$  itu berarti menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada tahap *empathy* adalah valid. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi pertama pada variabel *empathy* 4 (karyawan bus Trans Jogja segera meminta maaf bila terjadi

kesalahan), yaitu sebesar 0,840. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi kedua pada variabel *empathy* 2 (karyawan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan dari awal hingga akhir), yaitu sebesar 0,728. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi ketiga pada variabel *empathy* 3 (pihak bus Trans Jogja memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan pelanggan), yaitu sebesar 0,719. Sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terendah adalah pada variabel *empathy* 1 (bus Trans Jogja memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial), yaitu sebesar 0,467.

f. Uji validitas tahap kepuasan pelanggan (Y)

Hasil Uji Validitas tahap kepuasan pelanggan  $r_{xy} > r_{tabel}$ , menunjukkan bahwa item-item pertanyaan pada tahap kepuasan pelanggan adalah valid. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi pertama pada variabel kepuasan pelanggan 7 (pelanggan merasa puas terhadap reputasi yang dimiliki bus Trans Jogja), yaitu sebesar 0,826. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi kedua pada variabel kepuasan pelanggan 1 (pelanggan merasa puas terhadap kondisi fisik bus), yaitu sebesar 0,801. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi ketiga pada variabel kepuasan pelanggan 5 (pelanggan merasa puas terhadap ketepatan dalam memenuhi standar layanan), yaitu sebesar 0,796. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi keempat pada variabel kepuasan pelanggan 14 (pelanggan merasa puas terhadap karyawan yang terampil dalam mendriver serta memiliki SIM), yaitu sebesar 0,752. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi kelima pada variabel kepuasan pelanggan 12 (pelanggan merasa puas

terhadap karyawan yang selalu mengingatkan barang bawaan penumpang), yaitu sebesar 0,725. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi keenam pada variabel kepuasan pelanggan 11 (pelanggan merasa puas terhadap kecepatan karyawan dalam mengatasi masalah), yaitu sebesar 0,713. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi ketujuh pada variabel kepuasan pelanggan 3 (pelanggan merasa puas terhadap penampilan karyawan), yaitu sebesar 0,699. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi kedelapan pada variabel kepuasan pelanggan 8 (pelanggan merasa puas terhadap karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan), yaitu sebesar 0,666. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi kesembilan pada variabel kepuasan pelanggan 4 (pelanggan merasa puas terhadap kebersihan bus), yaitu sebesar 0,649. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi kesepuluh pada variabel kepuasan pelanggan 18 (pelanggan merasa puas terhadap karyawan dalam memberikan layanan yang baik dari awal sampai akhir), yaitu sebesar 0,645. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi kesebelas pada variabel kepuasan pelanggan 9 (pelanggan merasa puas terhadap pihak bus Trans Jogja yang memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan pelanggan), yaitu sebesar 0,635. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi kedua belas pada variabel kepuasan pelanggan 10 (pelanggan merasa puas terhadap ketepatan karyawan dalam memberikan informasi), yaitu sebesar 0,631. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi ketiga belas pada variabel kepuasan pelanggan 13 (pelanggan merasa puas terhadap keamanan pelanggan dalam bus), yaitu sebesar 0,597. Nilai  $r_{hitung}$

tertinggi keempat belas pada variabel kepuasan pelanggan 17 (pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial), yaitu sebesar 0,580. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi kelima belas pada variabel kepuasan pelanggan 2 (karyawan merasa puas terhadap fasilitas bus), yaitu sebesar 0,576. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi keenam belas pada variabel kepuasan pelanggan 6 (pelanggan merasa puas terhadap bus Trans Jogja dalam memberikan perhatian serius kepada pelanggan cacat, lansia dan ibu hamil), yaitu sebesar 0,528. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi ketujuh belas pada variabel kepuasan pelanggan 20 (pelanggan merasa puas terhadap karyawan bus Trans Jogja yang dengan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan), yaitu sebesar 0,508. Nilai  $r_{hitung}$  tertinggi kedelapan belas pada variabel kepuasan pelanggan 15 (pelanggan merasa puas terhadap karyawan yang selalu bersikap sopan dan ramah), yaitu sebesar 0,415. Sedangkan nilai  $r_{hitung}$  terendah pada variabel kepuasan pelanggan 16 (pelanggan merasa puas terhadap bus Trans Jogja yang mengantarkan pelanggan melalui rute terbaik), yaitu sebesar 0,377 dan variabel kepuasan pelanggan 19 (pelanggan merasa puas terhadap pihak bus Trans Jogja memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan pelanggan), yaitu sebesar 0,377.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji Reliabilitas digunakan metode Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana

$r_{xy}$ : Koefisien korelasi antara item bernomor gasal dengan item bernomor genap  
 N: Jumlah responden  
 x: Nilai item bernomor gasal  
 y: Nilai item bernomor genap

Setelah itu dimasukkan ke dalam rumus korelasi Spearman Brown:

$$r_{xy} = \frac{2(r_{xy})}{1+r_{xy}}$$

Dimana:

$r_{xy}$ : Angka reliabilitas keseluruhan item  
 ( $r_{xy}$ ): Angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua dengan uji statistik *Cornbach Alpha* sebesar 0,05. Jika  $r_{xy} > r_{tabel}$ , maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur sudah memenuhi syarat atau andal, jika  $r_{xy} \leq r_{tabel}$ , maka kuisisioner yang digunakan sebagai alat ukur dinyatakan tidak memenuhi syarat.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05, menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji kepada responden adalah reliabel karena  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,361. Variabel *tangibles* memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0,410. Variabel *reliability* memiliki  $r_{hitung}$  0,558. Variabel *responsiveness* memiliki  $r_{hitung}$  0,502. Variabel *assurance* memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0,446. Variabel *empathy* memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0,641. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki  $r_{hitung}$  sebesar 0,923.

## Hasil Penelitian

### 1. Analisis Persentase

#### a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 48 orang (48%), dan responden dengan jenis kelamin wanita sebanyak 52 orang (52%). Jumlah responden wanita lebih banyak dari responden pria.

#### b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berusia  $\leq 17$  tahun sebanyak 45 orang (45%); yang berusia 18-28 tahun sebanyak 41 orang (41%); yang berusia 29-34 tahun sebanyak 11 orang (11%); yang berusia  $\geq 35$  tahun sebanyak 3 orang (3%).

#### c. Klasifikasi Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan dapat diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan, SD sebanyak 20 orang (20%), SMP sebanyak 26 orang (26%), SMA sebanyak 27 orang (27%), DIPLOMA sebanyak 13 orang (13%), S1 sebanyak 10 orang (10%), dan S2 sebanyak 4 orang (4%).

#### d. Klasifikasi Berdasarkan Status

Jumlah responden yang sudah menikah sebanyak 24 orang (24%). Sedangkan yang belum menikah sebanyak 76 orang (76%). Jumlah responden yang belum menikah lebih banyak dari responden yang sudah menikah.

#### e. Klasifikasi Berdasarkan Pendapatan

Klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendapatan sebagian besar mempunyai tingkat pendapatan  $\leq$  Rp

1.000.000,00 yaitu sebanyak 70 orang (70%), tingkat pendapatan Rp 1.000.001,00-Rp 3.000.000,00 yaitu sebanyak 26 orang (26%), tingkat pendapatan Rp 3.000.001,00-Rp 5.000.000,00 sebanyak 3 orang (3%), dan tingkat pendapatan >Rp 5.000.000,00 yaitu sebanyak 1 orang (1%).

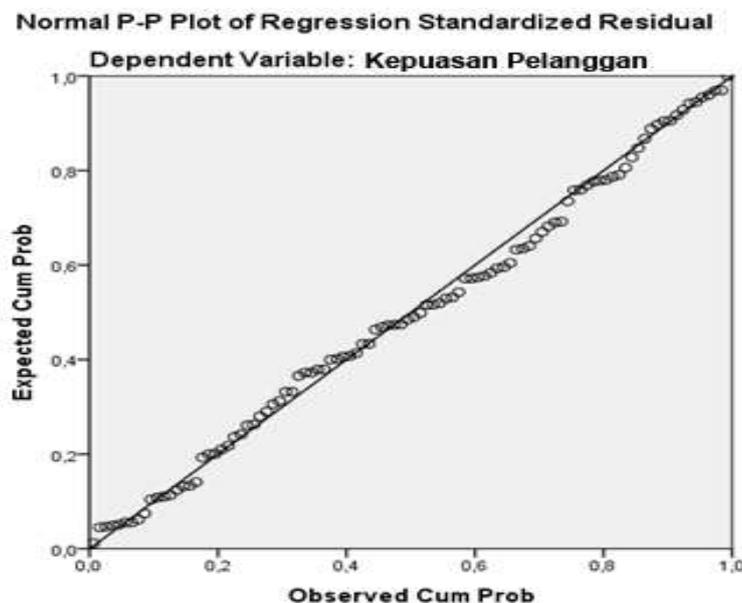
- f. Klasifikasi Berdasarkan Frekuensi  
Frekuensi 1-3 kali sebanyak 56 orang (56%), frekuensi 4-6 kali sebanyak 38 orang (38%), sedangkan frekuensi  $\geq 7$  kali sebanyak 6 orang (6%).
- g. Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan  
Klasifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan sebagian besar responden adalah pelajar sebanyak 46 orang (46%), mahasiswa sebanyak 25 orang (25%), wiraswasta sebanyak 2 orang (2%), pegawai negeri sebanyak 3 orang (3%), pegawai swasta sebanyak 18 orang (18%), lain-lain

sebutkan (ibu rumah tangga) sebanyak 6 orang (6%).

#### Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas  
Berdasarkan Gambar 1, titik-titik yang ada mendekati garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan demikian dapat diketahui bahwa model fit adalah baik dan dapat dinyatakan berdistribusi normal.
2. Hasil Uji Uji Multikolinieritas  
Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data Sekunder Diolah (2020)

### 3. Heteroskedastisitas

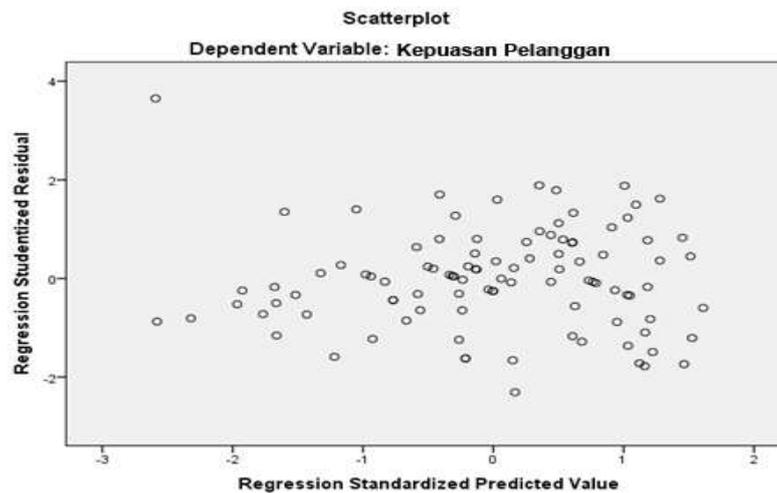
Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2. Dalam suatu model regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heteroskedastisitas. Melalui grafik *scatterplot* dapat terlihat suatu model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Jika terdapat pola tertentu dalam grafik maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

variabel *tangibles* (X) bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan sebesar 62.080. Koefisien regresi (b) dari variabel *tangibles* sebesar 0,763 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan.

### 2. Hasil Regresi Sederhana Untuk Variabel Reliability

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 64,505. Jika variabel *reliability* (X) bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan sebesar 64,505. Koefisien regresi (b) dari variabel *reliability* sebesar 0,652 berarti besarnya kenaikan Y bila X satu satuan.

**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Sekunder Diolah (2020)

### Analisis Linear Sederhana

#### 1. Hasil Regresi Sederhana Untuk Variabel *Tangibles*

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 62.080. Jika

#### 3. Hasil Regresi Sederhana Untuk Variabel Responsiveness

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 63,056. Jika variabel *responsiveness* (X) bernilai

nol, maka kepuasan pelanggan (Y) akan sebesar 63,056. Koefisien regresi (b) dari variabel *responsiveness* sebesar 0,716 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan.

4. Hasil Regresi Sederhana Untuk Variabel Responsiveness

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta 85,042. Jika variabel *assurance* (X) bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan sebesar 85,042. Koefisien regresi (b) dari variabel *assurance* 0,590 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan.

5. Hasil Regresi Sederhana Untuk Variabel Assurance

Dari hasil persamaan linear sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 62,236. Jika variabel *empathy* (X) bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) akan sebesar 62,236. Koefisien regresi (b) dari variabel *empathy* sebesar 0,752 berarti besarnya kenaikan Y bila X naik satu satuan.

Uji t

1. Variabel *tangibles*

Pada taraf signifikan 5%, nilai  $t_{tabel} = 1,660$  dan  $t_{hitung} = 1,885$  karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel *tangibles* berpengaruh secara statistik pada kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari Sig.= 0,042 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

2. Variabel *reliability*

Pada taraf signifikan 5%, nilai  $t_{tabel} = 1,660$  dan  $t_{hitung} = 2,026$  karena  $t_{hitung}$

lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel *reliability* berpengaruh secara statistik pada kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari Sig.= 0,045 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

3. Variabel *responsiveness*

Pada taraf signifikan 5%, nilai  $t_{tabel} = 1,660$  dan  $t_{hitung} = 2,010$  karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel *responsiveness* berpengaruh secara statistik pada kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari Sig.= 0,047 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

4. Variabel *assurance*

Pada taraf signifikan 5%, nilai  $t_{tabel} = 1,660$  dan  $t_{hitung} = 2,083$  karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel *assurance* berpengaruh secara statistik pada kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari Sig.= 0,040 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

5. Variabel *empathy*

Pada taraf signifikan 5%, nilai  $t_{tabel} = 1,660$  dan  $t_{hitung} = 2,038$  karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, variabel *empathy* berpengaruh secara statistik pada kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari Sig.= 0,044 lebih kecil dari taraf signifikansi 5%.

Uji Regresi Linear Berganda

Secara statistik, persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 56,666 yang berarti bahwa bila variabel independen bernilai nol, maka kepuasan pelanggan nilainya sebesar 3,939.
2. Nilai koefisien regresi ( $b_1$ ) dari *tangible* ( $X_1$ ) sebesar 0,704 dengan nilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan *tangible* sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,704 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Nilai koefisien regresi ( $b_2$ ) dari *Reliability* ( $X_2$ ) sebesar 0,267 dengan nilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan *Reliability* sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,267 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Nilai koefisien regresi ( $b_3$ ) dari *Responsiveness* ( $X_3$ ) sebesar 0,294 dengan nilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan *Responsiveness* sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,267 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
5. Nilai koefisien regresi ( $b_4$ ) dari *assurance* ( $X_4$ ) sebesar 0,577 dengan nilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan *Assurwnce* sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan

akan meningkat sebesar 0,267 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

6. Nilai koefisien regresi ( $b_5$ ) dari *Emphaty* ( $X_5$ ) sebesar 0,294 dengan nilai positif, yang berarti bahwa setiap peningkatan *Emphaty* (sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,267 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

#### Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa  $F_{hitung}$  memiliki nilai 2,678 >  $F_{tabel}$  yaitu 2,03 dan nilai signifikansi sebesar 0,026 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### Analisis Servqual

Analisis kualitas pelayanan (*service quality*) akronimnya SERVQUAL merupakan suatu metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan. *Service quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan memenuhi kecocokan dengan harapan pelanggan.

**Tabel 1. Hasil Uji Service Quality**

No.	Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap	Rank
I	<i>Emphaty</i> (Peduli)	14,64	17,75	-3,11	1
II	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	15,04	17,77	-2,73	2
III	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	14,90	16,95	-2,05	3
IV	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	16,06	17,71	-1,65	4
V	<i>Assurance</i> (Jaminan)	14,84	15,98	-1,14	5

Sumber: Data Sekunder Diolah (2020)

Hasil penghitungan Nilai *Servqual* (*Gap*) secara keseluruhan dari selisih tingkat persepsi dan harapan menunjukkan sampai sejauh mana pihak Trans Jogja Kota Yogyakarta telah memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Peran *gap* keseluruhan akan memberikan informasi seberapa besar tingkat kepentingan dan seberapa jauh peran kriteria tersebut dalam memberikan peningkatan kualitas pelayanan.

Dari hasil perhitungan *gap* secara keseluruhan menunjukkan bahwa nilai *gap* negatif berarti apa yang diharapkan pelanggan belum sesuai dengan apa yang diperoleh pelanggan.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas layanan yang didalamnya terdiri dari variabel (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa transportasi Trans Jogja di Kota Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis persentase dapat diketahui bahwa profil responden pelanggan jasa transportasi Trans Jogja adalah sebagai berikut: 52 dari 100 responden berjenis kelamin wanita (52%) Pada tingkat usia, responden terbanyak yaitu usia  $\leq 17$  tahun dengan 45 responden (45%). Pada tingkat pendidikan terbanyak yaitu SMA sebanyak 27 responden (27%). Pada tingkat status terbanyak yaitu berstatus belum menikah sebanyak 76 responden (76%). Pada tingkat pendapatan terbanyak yaitu  $\leq$  Rp 1.000.000,00 sebanyak 70 responden (70%). Pada tingkat

frekuensi terbanyak yaitu 1-3 kali dalam satu bulan sebanyak 56 responden (56%). Pada tingkat pekerjaan yang terbanyak yaitu pelajar sebanyak 46 responden (46%).

2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang diperkuat dengan uji t menunjukkan bahwa variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang diperkuat dengan uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
4. Analisis *ServQual* menunjukkan bahwa nilai *gap* negatif berarti apa yang diharapkan pelanggan belum sesuai dengan apa yang diperoleh pelanggan.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil regresi linear sederhana, diketahui bahwa *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi Trans Jogja di Kota Yogyakarta. PT. Tugu Trans perlu memperhatikan variabel *tangibles* (bukti fisik) yang memiliki pengaruh yang cukup rendah terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga pihak perusahaan perlu melakukan inovasi terhadap

penampilan fisik bus dan memperhatikan fasilitas yang ada di dalam bus, serta kebersihan ruangan dalam bus, agar bisa tampil lebih menarik lagi di mata pelanggan. Dengan demikian *tangibles* (bukti fisik) akan lebih mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga akan tercapai kualitas layanan yang diharapkan para pelanggan. Selain itu PT. Tugu Trans juga perlu mempertahankan *assurance* (jaminan) yang sudah memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga pihak perusahaan perlu memberikan kesan yang ditimbulkan ketika masyarakat menggunakan jasa transportasi Trans Jogja, dengan demikian *assurance* (jaminan) akan tetap mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Berdasarkan analisis servqual, menunjukkan bahwa nilai gap pada dimensi *empathy* (kepedulian) memiliki ranking buruk pertama dan dimensi *responsiveness* (daya tanggap) memiliki ranking buruk kedua. Oleh sebab itu peneliti menyarankan PT. Tugu Trans agar lebih meningkatkan *empathy* (kepedulian) dan *responsiveness* (daya tanggap) terhadap pelanggan, untuk meningkatkan *empathy* (kepedulian), maka petugas bus Trans Jogja harus memberikan pelayanan yang lebih baik lagi seperti melayani tanpa memandang status sosial dan harus lebih peka terhadap keinginan pelanggan, seperti pelanggan yang cacat, lansia dan ibu hamil untuk memprioritaskan tempat duduk serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara petugas dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman. Untuk meningkatkan

*responsiveness* (daya tanggap), maka petugas bus Trans Jogja harus cepat tanggap terhadap keinginan pelanggan, yaitu harus adanya petugas yang selalu siap sedia di halte tunggu bus, sehingga ketika penumpang membutuhkan bantuan bisa ditangani secepat mungkin, tanpa harus menunggu lama. Petugas juga harus cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan apabila ada yang mengeluhkan sesuatu yang berhubungan dengan kerusakan fasilitas maka petugas bisa dengan cepat membantu dan menyelesaikan masalah. Dengan demikian maka kualitas layanan akan meningkat dan menciptakan pelanggan yang puas.

3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang di luar penelitian ini atau mengkombinasi variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain.

## Referensi

- Anwar Prabu Mangkunegara, (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Dishubkominfo. 2012. *Laporan Volume Lalu Lintas Ruas Jalan DIY*. Yogyakarta: Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informasi DIY.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- J, William Stanton. "Dasar-Dasar Pemasaran Manajemen".penerbit Danang Sunyoto: Yogyakarta, 2012.

- Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Sunyoto, Suyanto 2011. *Analisis regresi untuk uji hipotesis*, Yogyakarta. Caps.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajeme Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Andi: Yogyakarta.