

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. BALI PURNAMA SEMBILAN SEMBILAN

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN PT.BALI PURNAMA SEMBILAN SEMBILAN

Guntur Aris Alfathan¹ & Erni Martini, S.Sos., MM.²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

ajengtrikadii@gmail.com ² siskayudowati@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Direktur Jendral Perhubungan Darat menyatakan khususnya Bus/minibus merupakan salah satu moda angkutan darat yang banyak dipilih oleh masyarakat untuk bepergian dalam jarak dekat, menengah, hingga jarak jauh. Melihat perkembangan bisnis transportasi umum tersebut, maka salah satu pelaku usaha penyedia jasa transportasi umum khususnya di Bali dan Jawa, memfokuskan pada kualitas pelayanan agar perusahaan mendapatkan kepuasan konsumen/pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance, terhadap kepuasan pelanggan, dan aspek apa saja yang menjadi perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan PT. Bali Purnama 99.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis linear berganda. Teknik dalam mengumpulkan data adalah wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling dengan jenis *non probability* sampling dengan responden sebanyak 400 sampel yang pernah menggunakan jasa PT. Bali Purnama 99.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, *Tangible*, *Reliability*, dan *Empathy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan, *Assurance* memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang tidak memiliki pengaruh pada penelitian ini ada variabel *Responsiveness*. Saran untuk pihak perusahaan yaitu, dengan sasaran untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang saat ini dianggap sudah baik. Apabila fasilitas fisik sudah baik, dapat diandalkan, dan memiliki empati yang baik maka dapat mendorong para konsumen untuk menyadari bahwa perusahaan memberikan perhatian yang baik untuk menjawab kebutuhan dari para konsumen. Perusahaan juga harus mempertahankan kepuasan pelanggan, dengan cara mendorong munculnya kualitas layanan yang baik kepada konsumen melalui peremajaan kendaraan, melatih staff agar dapat bekerja dengan profesional dan juga lebih memperhatikan ketepatan waktu dalam penjadwalan kedatangan maupun keberangkatan. Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan usaha untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada saat ini, dan mendorong kepuasan pelanggan lebih lagi di kemudian hari.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Director General of Land Transportation says in particular Bus / mini bus is one of the modes of land transportation that has been chosen by many people to travel in the short, medium and long distance. Seeing the development of the public transportation business, one of the business operators providing public transportation services, especially in Bali and Java, focuses on the quality of service so that the company gets customer / customer satisfaction. The purpose of this study was to determine how the influence of service quality consisting of tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance, to customer satisfaction, and what aspects are improvements to improve the quality of service of PT. Bali Purnama 99.

The method used in this research is quantitative descriptive method and multiple linear analysis. Techniques in collecting data are interviews, questionnaires and literature studies. In this study, researchers used a sampling technique with non-probability sampling type with respondents as many as 400 samples who have used the services of PT. Bali Purnama 99.

The results of this study indicate that the quality of service simultaneously affects customer satisfaction. Partially, Tangible, Reliability, and Empathy have a positive and significant influence. Meanwhile, Assurance has a negative influence on customer satisfaction. Variables that have no influence in this study are Responsiveness variables. Suggestions for the company, namely, with the aim to improve the quality of service that is currently considered to be good. If physical facilities are good, can be relied on, and have good empathy, it can encourage consumers to realize that the company pays good attention to responding to the needs of consumers. The company must also maintain customer satisfaction, by encouraging the emergence of good service quality to consumers through vehicle rejuvenation, training staff to be able to work with professionals and also pay more attention to punctuality in scheduling arrivals and departures. Thus, companies need to make an effort to find out customer satisfaction at this time, and encourage customer satisfaction even more in the future.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya penyedia jasa transportasi di Indonesia, menurut Direktur Jendral Perhubungan Darat khususnya Bus/mini bus merupakan salah satu moda angkutan darat yang banyak dipilih oleh masyarakat untuk bepergian dalam jarak dekat, menengah, hingga jarak jauh. Pada tahun 2018 penumpang bus mengalami kenaikan sebanyak 4,51 juta. Meningkatnya. Perkembangan masyarakat kembali menaiki bus/mini bus ini di sebabkan kenaikan harga tiket pesawat domestik yang terus meningkat. Akhir tahun 2019 di prediksi meningkat sebanyak 1-2 persen dalam pertumbuhan pengguna transportasi umum (Agustinus & Azizah, 2019).

Melihat perkembangan bisnis transportasi umum tersebut, maka salah satu pelaku usaha penyedia jasa transportasi umum khususnya di Bali dan Jawa, memfokuskan pada kualitas pelayanan agar perusahaan mendapatkan kepuasan konsumen/pelanggan. Bali Purnama 99 telah berdiri selama 13 tahun. Banyak usaha yang telah di lakukan Bali Purnama 99 untuk memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan. Hal ini di lakukan Bali Purnama 99 agar eksistensinya tetap terjaga sampai saat ini. Dari hasil wawancara dengan pemilik Bali Purnama 99, Jenis usaha transportasi darat memiliki target yang jelas dan spesifik. Jasa transportasi ini ditujukan bagi semua kalangan yang membutuhkan jasa transportasi. Pelanggan Bali Purnama 99 diantaranya adalah pegawai, wiraswasta, mahasiswa, dan pelajar.

Sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa transportasi, Bali Purnama 99 menerapkan konsep yang mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan penyediaan fasilitas yang terbaik. Menurut (Tjipjono, 2011) kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan institusi jasa.

Masalah utama yang harus dihadapi dalam usaha jasa pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan pelanggan atau belum. Maka dari itu, Bali Purnama 99 dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan penyediaan fasilitas agar kepuasan pelanggan meningkat. Sementara itu, hasil observasi pada 31 responden menyatakan bahwa pelayanan Bali Purnama belum optimal dan memuaskan bagi pelanggan. Pihak Bali Purnama 99 belum cermat dalam menentukan kebutuhan pelanggan walaupun berbagai upaya telah dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan guna menciptakan kepuasan pelanggan atas pelayanan dan penyediaan fasilitas. Menjalinkan hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Berdasarkan berbagai latar belakang dan pemikiran tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Bali Purnama Sembilan Sembilan".

2. DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain (Kotler & Keller, 2012). Menurut (Kotler & Keller, 2012), menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa yang berdampak pada desain pemasaran jasa, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*) berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*) jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Bervariasi (*variability*) Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut disampaikan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*) Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan mendatang.

Kualitas Pelayanan

Secara sederhana, kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms, 1983). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*) (Tjiptono, 2012).

Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasipesifikasinya. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi & Rambat, 2013).

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan hal ini dapat ditentukan dari kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut (Fitzsimmons, 2014), terdapat lima dimensi kualitas jasa, yaitu :

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.
2. Wujud fisik (*tangible*) adalah dimensi yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan
3. Daya tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Keyakinan (*assurance*) adalah jaminan kepada konsumen mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya atau resiko keragu-raguan, perilaku para karyawan diharapkan mampu menumbuhkan kepercayaan dan perusahaan diharapkan dapat menumbuhkan rasa aman bagi pelanggannya.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kepuasan Pelanggan

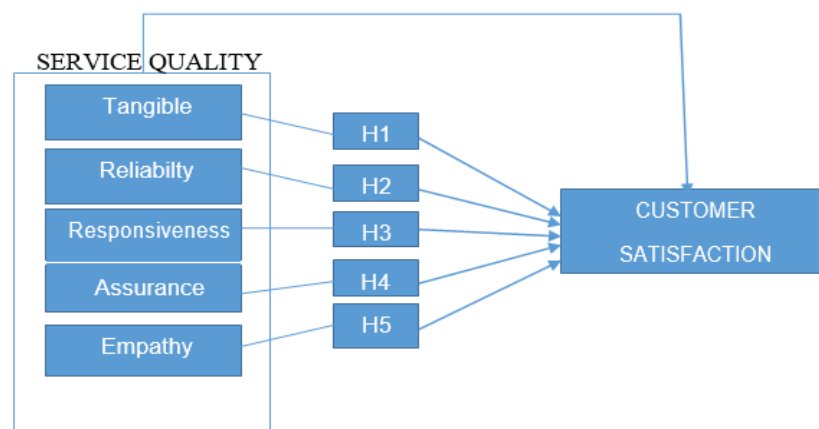
Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas (Kotler & Keller, 2016). Indikator dari kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Menggunakan jasa itu kembali
2. Pelanggan akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain
3. Pelayanan sesuai yang diharapkan
4. Pelanggan tidak pernah mengeluh

Menurut (Tjiptono F. , 2000) keinginan konsumen yang berbeda – beda membuat sangat sulit untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, tetapi ada cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan konsumen antara lain :

1. Puas dengan kinerja atau kemampuan sesuai harapan pelanggan.
2. Kepuasan informasi yang diberikan dari karyawan.
3. Kepuasan atas sikap hormat dan menghargai pelanggan.
4. Kepuasan pada kondisi fisik termasuk teknologi yang digunakan.

Kerangka Pemikiran



Gambar Kerangka Pemikiran
Sumber: (Theresia & Bangun, 2017)

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bali Purnama 99.
 H2 : *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Bali Purnama 99 secara parsial.
 H3 : *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Bali Purnama 99 secara parsial.
 H4 : *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Bali Purnama 99 secara parsial.
 H5 : *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Bali Purnama 99 secara parsial.
 H6 : *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Bali Purnama 99 secara parsial.

3. METODOLOGI

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang tidak memungkinkan anggota-anggota dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau tidak diketahui apakah mempunyai peluang yang sama atau tidak. Oleh karena itu anggota sampel dalam *non probability sampling* tidak memiliki peluang yang sama, maka hasil penelitiannya kemungkinan tidak dapat digeneralisasi terhadap populasi secara meyakinkan (Indrawati, 2015). Karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti, untuk penentuan jumlah minimum sampel pada kuisioner penelitian ini menggunakan konsep/metode Bernoulli. Dengan rumus:

$$n = \frac{\alpha [Z_{\frac{\alpha}{2}}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Z = area bawah kurva normal

$\frac{\alpha}{2}$ = tingkat kepercayaan yang masih dapat diterima (tingkat kepercayaan 95% = 1,96)

e = tingkat kesalahan yang masih dapat diterima

p = perkiraan (probabilitas) proporsi keberhasilan

q = perkiraan (probabilitas) proporsi kegagalan (1-p)

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 5%. Sedangkan probabilitas kuisioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan tingkat kepercayaan, nilai Z, tingkat kesalahan, dan probabilitas diterima yang telah ditentukan. Maka, selanjutnya dimasukkan kedalam persamaan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{\alpha^2 [Z_{\frac{\alpha}{2}}]^2 p \cdot q}{e^2}$$

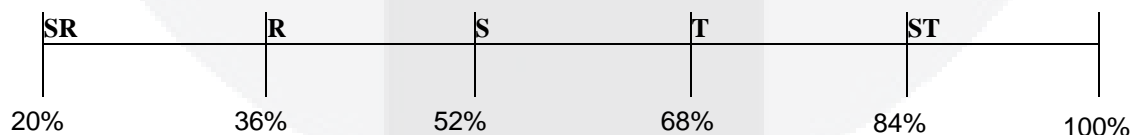
$$n = \frac{1,96^2 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384 \approx 400$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden yang telah menggunakan jasa dari Bali Purnama 99.

4. PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif



1. Dimensi *Tangible* (Berwujud) berada di rentang tinggi yaitu sebesar 70,27%.
2. Dimensi *Reliability* (Keandalan) berada di rentang tinggi yaitu sebesar 71,47%.
3. Dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan) berada di rentang tinggi yaitu sebesar 71,65%.
4. Dimensi *Assurance* (Jaminan) berada di rentang tinggi yaitu sebesar 71,62%.
5. Dimensi *Empathy* (Empati) berada di rentang tinggi yaitu sebesar 71,48%.
6. Dimensi Kualitas Layanan berada di rentang tinggi yaitu sebesar 71,72%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.169	.151		7.727	.000
Tangible (Berwujud)	.334	.069	.365	4.867	.000
Reliability (Keandalan)	.160	.070	.155	2.285	.023
1 Responsiveness (Ketanggapan)	.100	.084	.102	1.191	.234
Assurance (Jaminan)	-.203	.077	-.205	-2.635	.009
Empathy (Empati)	.258	.075	.267	3.458	.001

Berdasarkan tabel diatas dapat ditulis persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

$$Y = 1.169 + 0.334 x_1 + 0.160 x_2 + 0.100 x_3 - 0.203 x_4 + 0.258 x_5$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan hasil sebagai berikut:

1. Jika variabel lain adalah konstan, maka variabel kepuasan pelanggan akan memiliki nilai sebesar 1.169.
2. Jika terjadi peningkatan sebesar 1 (satu) skor *tangible* (berwujud), maka akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan sebesar $1.169 + 0.334$.
3. Jika terjadi peningkatan sebesar 1 (satu) skor *reliability* (keandalan), maka akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan sebesar $1.169 + 0.160$.
4. Jika terjadi peningkatan sebesar 1 (satu) skor *responsiveness* (ketanggapan), maka akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan sebesar $1.169 + 0.100$.
5. Jika terjadi peningkatan sebesar 1 (satu) skor *assurance* (jaminan), maka akan mendorong penurunan kepuasan pelanggan sebesar $1.169 - 0.203$.
6. Jika terjadi peningkatan sebesar 1 (satu) skor *empathy* (empati), maka akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan sebesar $1.169 + 0.258$.

Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.416	.54922

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen didapat sebesar 0.651, yang jika dikuadrakan akan menggambarkan besar dari pengaruh, dimana $0.651 \times 0.651 = 0.424$. Dengan demikian, besar pengaruh yang diteliti adalah sebesar 42.4% Sementara sebesar 57.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini, seperti Harga, Promosi Penjualan, atau Saluran distribusi yang membuat konsumen dapat mengakses layanan dari Bali Purnama.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.169	.151		7.727	.000
Tangible (Berwujud)	.334	.069	.365	4.867	.000
Reliability (Keandalan)	.160	.070	.155	2.285	.023
1 Responsiveness (Ketanggapan)	.100	.084	.102	1.191	.234
Assurance (Jaminan)	-.203	.077	-.205	-2.635	.009
Empathy (Empati)	.258	.075	.267	3.458	.001

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Untuk uji hipotesis 1, didapat nilai sig sebesar 0.000, dan nilai t hitung sebesar 4.867, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.984, yang berarti tolak H₀ dan terima H₁, yang berarti bahwa Tangible berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Bali Purnama 99 secara parsial. Dengan demikian, peningkatan dari Tangible akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Untuk uji hipotesis 2, didapat nilai sig sebesar 0.023, dan nilai t hitung sebesar 2.285, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.984, yang berarti tolak H₀ dan terima H₂, yang berarti bahwa Reliability berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Bali Purnama 99 secara parsial. Dengan demikian, peningkatan dari Reliability akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Untuk uji hipotesis 3, didapat nilai sig sebesar 0.234, dan nilai t hitung sebesar 1.191, yang lebih kecil dari t tabel sebesar 1.984, yang berarti tolak H₃ dan terima H₀, yang berarti bahwa Responsiveness tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Bali Purnama 99 secara parsial.
4. Untuk uji hipotesis 4, didapat nilai sig sebesar 0.009, dan nilai t hitung sebesar 2.635, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.984, yang berarti tolak H₀ dan terima H₄, yang berarti bahwa Assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Bali Purnama 99 secara parsial. Namun, pengaruh yang didapatkan adalah pengaruh negatif. Dengan demikian, peningkatan dari Assurance akan dapat menurunkan kepuasan pelanggan.
5. Untuk uji hipotesis 5, didapat nilai sig sebesar 0.001, dan nilai t hitung sebesar 3.458, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.984, yang berarti tolak H₀ dan terima H₅, yang berarti bahwa Empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Bali Purnama 99 secara parsial. Dengan demikian, peningkatan dari Empathy akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	80.372	1	80.372	254.151	.000 ^b
Residual	125.862	398	.316		
Total	206.234	399			

Berdasarkan tabel 4.22, didapatkan nilai sig sebesar 0.000, lebih kecil dari nilai sig sebesar 0.05, dan nilai f hitung sebesar 254.151 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3.06. Dengan demikian, Jika nilai F hitung \geq F table (H₀ di tolak H_a di terima), maka variabel X secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bali Purnama 99. Pengaruh yang ada merupakan pengaruh secara positif, yang berarti semakin besar Kualitas Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen di kemudian hari.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk pengolahan deskriptif, peneliti menemukan bahwa kualitas layanan telah berada di taraf “tinggi”, yang berarti bahwa para responden yang diteliti telah memiliki penilaian bahwa jasa transportasi PT. Bali Purnama 99 telah memberikan layanan yang cukup memuaskan. Didapat bahwa dimensi *Responsiveness* (Ketanggapan) memiliki nilai yang paling tinggi, dan dimensi *Tangibles* (Berwujud) memiliki skor yang paling rendah, sementara Kepuasan Pelanggan berada di taraf “tinggi”, yang berarti bahwa para responden telah memiliki kepuasan yang tinggi terhadap PT. Bali Purnama 99.
2. Secara simultan, variabel X secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, yaitu Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Bali Purnama 99. Didapatkan bahwa pengaruh antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan didapat sebesar 42.4%.
3. Secara parsial, didapatkan bahwa untuk pengujian hipotesis, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya didapat bahwa Kualitas Pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan Kepuasan Pelanggan untuk meraih keuntungan perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimana:
 - a. *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Pada dimensi *Tangible* bentuk wujud dalam hal kerapihan para staff serta kenyamanan dalam armada dirasa memiliki pengaruh positif dalam memberikan kepuasan pada pelanggan.
 - b. *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,023. Pada dimensi *Reliability* bentuk keandalan yang dirasakan konsumen adalah ketepatan waktu dan kemudahan dalam pemesanan tiket.
 - c. *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,234 yang berarti lebih besar dari 0,05.
 - d. *Assurance* memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,009 dan nilai beta sebesar -0,203.
 - e. *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Pada dimensi *emphaty*, pelanggan merasa mudah dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan karena PT. Bali Purnama 99 menyediakan layanan informasi 24 jam yang bisa di akses melalui website.

Saran

Aspek Praktisi

Saran yang dapat peneliti berikan bagi para praktisi adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pihak perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan *Tangibles*, *Reliabilty*, dan *Empathy* dengan sasaran untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang saat ini dianggap sudah baik. Pada dimensi *Tangible*, bentuk wujud dalam hal kerapihan para staff serta kenyamanan dalam armada dirasa memiliki pengaruh positif dalam memberikan kepuasan pada pelanggan. Pada dimensi *Reliability*, bentuk keandalan yang dirasakan konsumen adalah ketepatan waktu dan kemudahan dalam pemesanan tiket. Pada dimensi *emphaty*, pelanggan merasa mudah dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan karena PT. Bali Purnama 99 menyediakan layanan informasi 24 jam yang bisa di akses melalui website. Dengan demikian, maka dapat mendorong para konsumen untuk menyadari bahwa perusahaan memberikan perhatian yang baik untuk menjawab kebutuhan dari para konsumen.
2. Disarankan kepada pihak perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, dengan cara mendorong munculnya kualitas layanan yang baik kepada konsumen melalui peremajaan kendaraan, melatih staff agar dapat bekerja dengan professional dan juga lebih memperhatikan ketepatan waktu dalam penjadwalan kedatangan maupun keberangkatan. Perhatian perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen perlu menjadi prioritas bagi usaha. Dengan demikian, perusahaan perlu melakukan usaha untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada saat ini, dan mendorong kepuasan pelanggan lebih lagi di kemudian hari.

Aspek Akademisi

Peneliti memberikan saran teoritis sebagai berikut:

1. Peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain seperti *Perceived Value*, *Kualitas Produk*, dan lain-lain yang dapat berkontribusi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang dieliti.
2. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti pada objek lainnya seperti jasa telekomunikasi, jasa informasi, jasa pelayanan kesehatan, dan lain-lain. Sehingga jenis penelitian dapat terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus, M., & Azizah, N. (2019). *Kemenhub: Tiket Pesawat Mahal, Penumpang Bus Naik 20 Persen*. kumparan.com.
- Fitzsimmons. (2014). *Service Management, Eighth Edition*. New York: The McGraw- Hill.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management, 14th*. Person Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. United State: Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetisi, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Theresia, & Bangun, R. (2017). Service quality that improves customer satisfaction in a university: case study in Institut Teknologi Indonesia. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 277 (2017) 012059*.
- Tjipjono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi offset.