



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada Pengguna Jasa Travel IQro' Semarang)

Maulina Puspasari, Suryono Budi Santosa¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of research want to know the effect of quality of service, facilities, and price to customer satisfaction at travel IQro' Semarang. This study take travel IQro' as the object because from survey in some travel company in Semarang, travel IQro' has different marketing strategy than other travel, and also from the data obtained there is a problem is a decrease in passanger quantity.

The population in this study are the customers who use the services of travel IQro' at least twice in the past three months. Sampling in this study using non-probability sampling technique, and the type of purposive sampling method. The analysis used in this study include validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing including t test, F test, and the coefficient of determination (R²).

Results of multiple regression analysis is, $Y = 0,295 X_1 + 0,351 X_2 + 0,398 X_3$. It means that all independent variables, the quality of service, facilities and price have a positive influence on the dependent variable, consumer satisfaction. The independent variable is the most influential is the variable price, followed by a variable facility, and the last is the variable quality of service, and the coefficient of determination (adjusted R²) is 0,773. This means that 77,3% customer satisfaction is affected by prices, facilities and quality of service. While the remaining is influenced by other variables that are not addressed in this study.

Keywords: customer satisfaction, service quality, facilities, price

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin pesat, sarana transportasi merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dan selalu dibutuhkan manusia. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari di luar ruangan yang berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Oleh karena itu transportasi termasuk salah satu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Pada masa sekarang ini, kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak dan semakin beragam, untuk menunjang aktivitas tersebut transportasi sangat diperlukan untuk perjalanan jarak jauh yang kurang memungkinkan apabila ditempuh dengan berjalan kaki, sehingga banyak bermunculan usaha jasa yang bergerak dibidang transportasi. Perusahaan transportasi yang banyak bermunculan menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara pelaku bisnis dalam bidang tersebut.

¹ Penulis penanggung jawab

Biro perjalanan adalah perusahaan yang bergerak dibidang transportasi dan mengurus berbagai kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan perjalanan seperti penyediaan tiket, penginapan, paspor, dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1998). Biro perjalanan atau yang biasa disebut dengan travel oleh masyarakat luas ini adalah jasa pelayanan transportasi antar daerah dengan menggunakan minibus. Travel dianggap oleh sebagian masyarakat sebagai salah satu transportasi antar daerah yang lebih nyaman dibandingkan dengan kereta atau bus karena penumpang tidak harus berdesakan atau berdiri sepanjang perjalanan layaknya yang biasa terjadi pada transportasi kereta atau bus. Maka dari itu pilihan menggunakan travel semakin diminati oleh masyarakat.

Sekarang ini, bisnis travel atau biro perjalanan di kota-kota besar semakin marak sehingga terjadi persaingan yang ketat diantaranya. Semua perusahaan pasti ingin menjadi yang terbaik, tidak terkecuali perusahaan-perusahaan travel atau biro perjalanan yang juga ingin menjadi terbaik di pasar. Berbagai pelaku bisnis jasa travel ini bersaing untuk menarik minat konsumen, mereka berusaha sebaik mungkin memberikan segala yang terbaik untuk memenuhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa travelnya. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Lebih penting lagi adalah bahwa kepuasan pelanggan menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Kepuasan seseorang untuk menggunakan jasa merupakan suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu kualitas pelayanan, fasilitas dan harga.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa biro perjalanan di Semarang adalah IQro' Management. IQro' Management, perusahaan travel yang bertempat di Jl. Dr. Wahidin No. 58 Semarang melayani berbagai paket haji, kunjungan, rintisan kerjasama, rent car, dan lain lain. Travel IQro' adalah jasa transportasi dalam menyediakan layanan transportasi dengan biaya yang ringan dan nyaman serta mewah. Sebagai perusahaan penyedia jasa travel, IQro' Management ingin melebarkan jangkauan perjalanannya ke luar provinsi bahkan ke luar negeri.

Tabel 1

Data jumlah penumpang travel IQro' bulan Januari-Oktober 2012

No.	Bulan	Jumlah penumpang ke Yogya	Jumlah penumpang ke Solo
1	Januari	5187	3823
2	Februari	4826	3522
3	Maret	5074	4000
4	April	5117	3905
5	Mei	5590	4314
6	Juni	5377	4315
7	Juli	5899	4296
8	Agustus	5558	4462
9	September	5420	3790
10	Oktober	5207	3599

Sumber : Data Travel IQro', 2012

Berdasarkan data dari Travel iQro' Management menunjukkan bahwa jumlah pengguna travel IQro' mengalami fluktuasi pada tiap bulannya dalam kurun waktu sepuluh bulan terakhir dari bulan Januari hingga bulan Oktober. Terlebih pada tiga bulan terakhir, jumlah penumpang travel IQro' mengalami penurunan. Naik turunnya jumlah pengguna jasa *Travel IQro'* dapat disebabkan karena pelanggan merasa kurang puas pada jasa travel IQro'. Ini dapat dilihat dari beberapa keluhan dari pelanggan diantaranya : armada kurang pada akhir minggu, ketidaktepatan jadwal keberangkatan, dan mengemudi dengan kecepatan tinggi. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan, fasilitas dan harga tiket berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa travel IQro'.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Perkembangan konsep pemasaran tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan akan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran *modern*. Hal ini berlaku bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Bahwa pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak konsumen. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Kotler, (2005) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas apabila loyal terhadap produk atau jasa, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), Parasuraman dkk (1998) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1998) yaitu, Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Empati (*Empathy*). Kotler (2006) mengatakan bahwa kualitas jasa (*Service Quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Pratiwi (2012), diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa travel IQro'.

Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas adalah aspek penting bagi jasa. Fasilitas merupakan bukti fisik representasi dari jasa, yang biasanya berupa peralatan yang digunakan. Fasilitas atau sarana prasarana adalah merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan

perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa. Istilah sarana dan prasarana sebenarnya sama dengan fasilitas, yang mana dapat diartikan dengan segala sesuatu (baik berupa fisik dan uang) yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha (Arikunto, 2006). Menurut Tjiptono (2007, h.143-145), jasa bersifat *intangible*, karenanya konsumen seringkali mengandalkan *tangible cues* atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi. Dalam hal ini, yang dimaksud fasilitas adalah fasilitas yang terdapat di dalam armada travel. Dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Supriyanto (2012) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

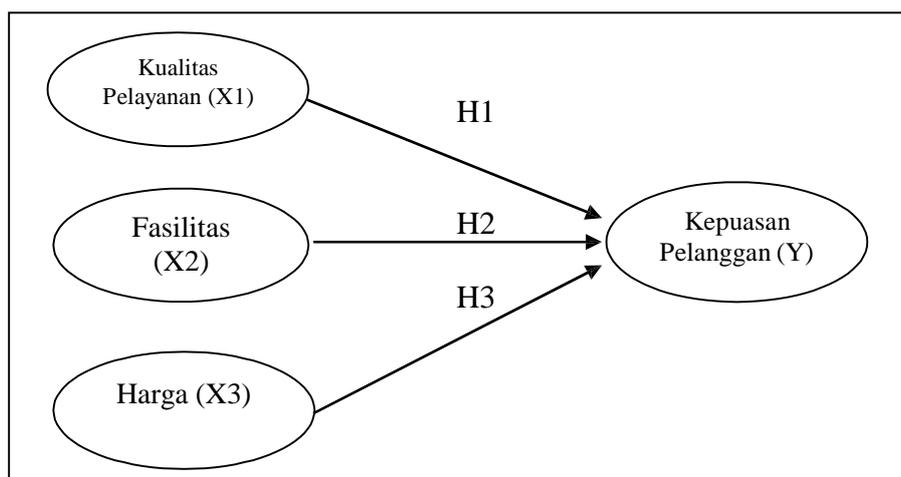
H2 = Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa travel IQro'.

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen & Minor, 2002). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya. Dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan. Keputusan dalam menetapkan harga tidak mudah dilakukan terutama dalam konteks pemasaran jasa. Seperti yang dikutip dalam Lupiyoadi (2006, h.98-99) penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat *intangible* atau tidak berwujud. Dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Lubis (2009) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 = Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa travel IQro'.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Masruri, Muhammad dan Marliani, 2012

METODE PENELITIAN

Variabel bebas (*independent variables*) dalam penelitian ini adalah : (1) Kualitas Pelayanan (X1) dengan indikatornya yaitu : Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Ketanggapan (*Responsiveness*), dan Empati (*Empathy*). (2) Fasilitas (X2) dengan indikatornya yaitu : kebersihan dan kenyamanan armada, ketersediaan perlengkapan minibus yang memadai (TV, radio, AC), dan kondisi armada yang baik (tidak mogok). (3) Harga (X3) dengan indikatornya yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian tarif dengan manfaat dan fasilitas, dan perbandingan harga dengan harga tiket jasa lain. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dengan indikatornya yaitu : puas terhadap keseluruhan jasa, kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain, dan tingkat konfirmasi harapan.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa travel IQro' yang berusia diatas 17 tahun. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena dalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel haruslah konsumen yang pernah menggunakan jasa travel IQro' minimal 2 kali dalam waktu 3 bulan terakhir dan berusia diatas 17 tahun. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan manajer IQro' Management untuk mendapatkan informasi mengenai data-data penunjang penelitian, seperti data jumlah penumpang travel IQro', data jumlah armada *travel IQro'*, serta gambaran umum perusahaan. Selain itu juga menggunakan kuesioner yang disebar kepada para pelanggan travel IQro' untuk mendapatkan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang mewakili pendapat responden terhadap travel IQro'.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Pada analisis kuantitatif ini, digunakan uji asumsi klasik, uji statistic dengan analisis regresi liner berganda, dan uji *Goodness of fit* dari model yang digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk tujuan ini indeks kemampuan dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = ((\% F_1 \times 1) + (\% F_2 \times 2) + (\% F_3 \times 3) + (\% F_4 \times 4) + (\% F_5 \times 5) + (\% F_6 \times 6) + (\% F_7 \times 7) + (\% F_8 \times 8) + (\% F_9 \times 9) + (\% F_{10} \times 10)) / 10.$$

Dimana :

F₁ adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F₂ adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya sampai F_{10} untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Variabel kualitas layanan memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 75,62, yang artinya responden berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Travel IQro dinilai sudah baik. Variabel Fasilitas memiliki indeks yang juga cukup tinggi dengan nilai sebesar 73,77, yang artinya responden berpendapat bahwa fasilitas yang diberikan oleh travel IQro' dinilai sudah baik. Variabel harga memiliki indeks yang tinggi dengan nilai sebesar 76,83 yang berarti bahwa harga tiket yang dipatok travel IQro' sudah sesuai dengan harga yang diharapkan oleh pelanggan. Variabel Kepuasan pelanggan memiliki indeks yang cukup tinggi dengan nilai sebesar 73,53, yang artinya responden berpendapat bahwa mereka puas terhadap jasa travel IQro'.

Hasil Penelitian

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dari pertanyaan variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan hasil yang signifikan. Sedangkan untuk pengujian reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Berdasarkan hasil uji normalitas, grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. Dari hasil uji multikolinearitas, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas, berdasarkan grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa (Y) berdasarkan variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan harga (X_3).

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.253	1.276		-.982	.329
1 Kualitas Pelayanan	.163	.034	.295	4.857	.000
Fasilitas	.353	.066	.351	5.366	.000
Harga	.403	.064	.398	6.339	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0,295 X_1 + 0,351 X_2 + 0,398 X_3$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (b_1) sebesar 0,295 hal ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atas jasa artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka kepuasan pelanggan atas jasa tersebut akan semakin meningkat.
2. Nilai koefisien regresi fasilitas (b_2) sebesar 0,351 hal ini menunjukkan bahwa fasilitas armada berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atas jasa artinya jika fasilitas armada yang diberikan perusahaan lengkap maka kepuasan pelanggan atas jasa tersebut akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi harga (b_3) sebesar 0,398 hal ini menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan atas jasa artinya jika harga yang ditawarkan semakin sesuai dengan harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan atas jasa tersebut akan semakin meningkat.

Berdasarkan Beta Standar Koefisien Regresi juga bisa digunakan untuk melihat pengaruh relatif ketiga variabel terhadap kepuasan konsumen. Urutan variabel dari yang paling berpengaruh adalah variabel harga (0,398), fasilitas (0,351), dan terakhir variabel kualitas pelayanan (0,295).

Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2) dan harga (X_3) memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA didapatkan F sebesar 113.503 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan atau dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,773. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 77,3 persen dan sisanya sebesar 22,7 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi yang diperoleh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh menggunakan uji statistik (model regresi linear berganda) disertai uji asumsi klasik ini terbukti bahwa kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa travel IQro'. Dari ketiga variabel bebas yang diteliti, variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga, kemudian variabel fasilitas dan yang terakhir variabel kualitas pelayanan.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Pertama, dari hasil penelitian ini, variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen belum cukup untuk membuktikan bahwa ketiga variabel bebas pada penelitian ini adalah variabel terbesar yang mempengaruhi variabel dependennya (hanya sebesar 77,3%). Yang ternyata masih ada variabel lain yang lebih besar yang mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini.

Kedua, pada waktu menyebar kuesioner, banyak diantara responden yang tidak memberikan jawaban penuh atas semua pernyataan dalam kuesioner, sehingga peneliti harus mencari responden lain yang dapat dijadikan responden dalam memberikan jawaban yang akurat dalam kuesioner penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini dan harapan responden, diajukan beberapa saran untuk perusahaan, yaitu : (1) Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif yang signifikan yang paling besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Harga menjadi pengaruh paling besar atas kepuasan pelanggan. Untuk itu, sebaiknya travel IQro' menerapkan tarif yang terjangkau sesuai dengan pasar Semarang dan melakukan potongan harga bagi konsumen yang sering menggunakan. Memberikan daftar pilihan harga untuk beberapa paket perjalanan wisata. Menetapkan harga yang terjangkau sesuai dengan fasilitas yang diberikan. (2) Sebaiknya pihak perusahaan juga harus lebih melengkapi dan meningkatkan fasilitas armada travel Iqro itu sendiri. Memberikan fasilitas di dalam armada seperti televisi, radio, AC dll akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kebersihan dan kenyamanan penumpang di dalam armada juga harus ditingkatkan oleh pihak travel dengan menyediakan armada yang bagus dan dalam kondisi yang baik (tidak mogok). (3) Sebaiknya travel IQro' terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperbaiki kinerja para karyawan dalam hal: Kerapian karyawan dalam berpakaian, dengan menetapkan peraturan bahwa semua karyawan travel IQro' harus mengenakan seragam pada saat bekerja maupun sedang libur dimana karyawan itu masih berada di lingkungan kantor; Perusahaan harus menetapkan peraturan kepada para supir untuk standby beberapa menit sebelum keberangkatan agar jadwal kedatangan dan jadwal keberangkatan tepat waktu. Selain itu, perusahaan sebaiknya menerapkan sistem kerja shift untuk supir agar supir mempunyai waktu untuk istirahat sehingga ketika bekerja supir dalam kondisi yang fit dalam mengemudikan armada, dengan begitu akan menumbuhkan perasaan aman dari para penumpang itu sendiri; Perusahaan sebaiknya meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para karyawan dalam memberikan informasi yang akurat kepada para penumpang; Perusahaan juga harus meningkatkan kemampuan karyawan dalam menanggapi segala keluhan dari pelanggan, dengan keramahan karyawan.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Fajar, Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*.: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kelima Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. Kamus Besar Bahasa Indonesia. (1998). Jakarta : Pustaka Amani.
- Indriantoro, N, dan Supomo, B. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jilid II. Edisi Millenium. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas Jilid 1. Indonesia: PT. Indeks.
- Lubis, Arlina Nurbaity & Martin. 2009. *Pengaruh Harga (Price) dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap di RSU Deli Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 2, Nomor 1, Januari 2009: 21-24.



- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Minor, Michael dan John C. Mowen. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Panca Winahyuningsih. 2006. *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pos Indonesia (Persero) KP V Kudus*, Jurnal Analisis Manajemen, vol 1 no 1, Desember 2006.
- Pratiwi, Ade Duana & Sutopo. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif pada PT. KAI DAOP 4 Semarang. *Diponegoro Journal of Management* Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012, Halaman 267-273.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix A. 2010. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No.2, h. 216-228.
- Supriyanto, Yuda & Harry Soesanto. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang*. *Diponegoro Journal of Management* Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012, Halaman 472-480.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Widiyanto , Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang : BP Undip.