

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PADA PO. SINDORO SATRIAMAS SEMARANG

M. Ibnu Khaldun¹ & Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si²

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang 50239, Phone: +622476486851
ibnukhaldun@gmail.com

Abstract

The research was motivated by of the many various alternative options for transportation services, especially land transportation. However, bus still be alternative options for most of Indonesian people as a means of drive. The purpose of this research was to determine the customer's satisfaction level on the service quality and the price of PO. Sindoro Satriamas's customer. The type of research used was descriptive analysis research. The population were all passengers of PO. Sindoro Satriamas with sample of as many as 100 respondents with sampling technique used was purposive sampling and accidental sampling. The analysis of data used in this research was the Importance and Performance Analysis. Based on the Importance and Performance Analysis, then the conclusion that the average total for the service quality was 82,84% included in the satisfied category and the average total for the price was 80,17% included in the satisfied category too. Suggestions can be submitted to the company is improving the performance of quality service and price optimally so that created the suitability between the expectations of customers with the company's performance

Keywords : *Customer Satisfaction, Service Quality, and Price.*

¹*M. Ibnu Khaldun, Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.*

²*Dra. Apriatni Endang Prihatini, M.Si, Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.*

Pendahuluan

Kasali *dalam* (Erlangga, 2012) menyatakan bahwa tak dapat dipungkiri bila dunia ini terus berubah. Maka tak ada kata kunci lain selain beradaptasi dengan perubahan yang ada dalam persaingan dunia usaha yang sekarang semakin ketat. Kepuasan konsumen kini menjadi syarat penting yang harus dimiliki oleh semua perusahaan agar bisa bersaing di pasar. Tuntutan kebutuhan konsumen akan suatu harga dari produk atau jasa serta pelayanan yang baik, menuntut para produsen dan pemasar berlomba memberikan nilai lebih pada produk ataupun jasanya. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang sesuai.

Engel, et al (1990) dalam Tjiptono (1997:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi punnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Pakar lain, Kotler dan Keller (2009:139), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Oleh karena itu, jika kinerja perusahaan dibawah harapan pelanggan, maka tidak akan tercipta kepuasan pelanggan seperti apa yang diinginkan perusahaan. Pelanggan yang tidak puas kemungkinan besar tidak akan kembali menggunakan produk yang dikeluarkan perusahaan dan nantinya akan berimbas kepada turunnya profitabilitas perusahaan. Jika kinerja perusahaan sama atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka akan terciptalah kepuasan pelanggan bahkan akan membuat pelanggan kembali menggunakan produk yang dikeluarkan perusahaan dan pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan profit yang sudah ditargetkan.

Kepuasan pelanggan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan apabila tingkat kepuasannya tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah perputaran pelanggan (*customer turnover*), mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:192).

Harga berperan dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (1997:340) adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus sesuai dengan performa yang diberikan agar tidak terjadi ketimpangan antara harga dengan kinerja perusahaan.

Pentingnya kepuasan pelanggan tidak hanya berlaku untuk produk perusahaan yang berupa barang, namun juga berlaku untuk jasa. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2003:96). Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2012:15-16) jasa dibagi kedalam lima kategori, yaitu:

- Jasa penyewaan barang. Jenis jasa ini memungkinkan pelanggan memiliki hak sementara untuk menggunakan barang yang tidak mau mereka beli. Contohnya adalah penyewaan mobil atau busana pengantin.
- Penyewaan ruang dan tempat. Dengan jasa ini, pelanggan dapat menggunakan bagian tertentu dari sebuah bangunan atau area tertentu lainnya. Contohnya adalah menyewa satu ruangan dalam gedung perkantoran atau menyewa tempat duduk dalam suatu pesawat terbang.
- Menyewa tenaga kerja dan keahlian manusia. Pelanggan dapat menyewa orang lain untuk melakukan pekerjaan yang tidak ingin mereka lakukan sendiri atau tidak dapat mereka lakukan dikarenakan tidak adanya keahlian. Contohnya adalah menservis motor di bengkel.
- Akses untuk masuk ke kawasan bersama. Kawasan ini bisa terletak diluar maupun didalam ruangan atau kombinasi dari keduanya. Contohnya yaitu museum, taman hiburan dan jalan tol.
- Akses masuk dan menggunakan sistem dan jaringan. Disini, pelanggan menyewa hak untuk berpartisipasi dalam suatu jaringan tertentu seperti dalam jasa telekomunikasi, utilitas perbankan, asuransi maupun jasa informasi tertentu lainnya.

Dari kelima kategori jasa diatas, jasa penyewaan ruang dan tempat menjadi salah satu bisnis yang berkembang di negeri ini. Adapun salah satu bentuk dari usaha jenis jasa ini selain contoh diatas yaitu usaha jasa transportasi berupa bus.

Bus merupakan satu dari banyak jasa transportasi yang masih menjadi alternatif untuk sarana mobilitas masyarakat. Salah satu perusahaan bus yang diminati masyarakat yaitu Perusahaan Otobus (PO) Sindoro Satriamas. Perusahaan Otobus (PO) Sindoro Satriamas adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan transportasi bus antar kota. PO. Sindoro Satriamas semakin menunjukkan eksistensinya dengan

melayani jasa transportasi bus antar propinsi yang sebelumnya hanya melayani jasa transportasi bus untuk pariwisata. Menyadari pentingnya mempertahankan pelanggan dibanding strategi agresif seperti memperluas ukuran pasar dengan menggaet konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:195), maka PO. Sindoro Satriamas senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang terbaik, dan berusaha membangun kepuasan para pelanggannya sehingga pelanggan bersedia untuk kembali menggunakan jasa PO. Sindoro Satriamas. Namun demikian, berdasarkan hasil wawancara sebelumnya dengan pihak Sindoro terjadi perubahan jumlah penumpang tiap tahunnya terhitung sejak tahun 2012. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
Data Volume Penumpang PO. Sindoro Satriamas

No	Tahun	Jumlah Penumpang	Perubahan (%)
1	2012	177.480	-
2	2013	180.645	1,78%
3	2014	165.240	-8,53%
4	2015	144.000	-12,85%

Sumber: PO. Sindoro Satriamas 2015

Berdasarkan data volume penumpang diatas, jumlah penumpang PO. Sindoro Satriamas di tahun 2013 mengalami peningkatan namun masih belum memenuhi target perusahaan. Penurunan jumlah penumpang pun terjadi di tahun 2014 dan 2015, dengan adanya penurunan tersebut menunjukkan bahwa usaha yang dilakukan oleh perusahaan belum optimal. Hal ini dapat disebabkan dari pelayanan yang kurang memuaskan serta mahalnya harga tiket yang ditawarkan. Pihak Sindoro juga tidak memungkiri bahwa persaingan di jasa transportasi sangatlah ketat, tidak hanya dari pesaing sejenis melainkan juga dari pesaing jenis jasa transportasi lainnya. Melihat ketatnya persaingan ini, perusahaan tak henti-hentinya melakukan evaluasi terkait pelayanan dan kesesuaian harga tiket, hal ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan disisi pelanggan.

Oleh karenanya berdasarkan uraian di atas, mengingat pentingnya masalah mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik mengambil judul : **“Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan dan Harga Pada PO. Sindoro Satriamas Semarang”**.

Kerangka Teori

Kerangka teori adalah penjelasan mengenai teori-teori yang memiliki keterkaitan dengan variabel penelitian dan mendukung keputusan sementara (hipotesis). Kerangka teori tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori-teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang akan dilakukan. Teori juga dapat dikatakan sebagai seperangkat konsep dan definisi yang saling berhubungan yang mencerminkan suatu fenomena dengan menerangkan hubungan antar variabel, dengan tujuan untuk menerangkan fenomena tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, teori menjelaskan hubungan antar variabel sehingga pandangan yang sistematis dari fenomena yang diterangkan variabel-variabel tersebut dapat jelas. Pada penelitian ini, dijabarkan teori variabel yang digunakan serta teori-teori yang memiliki hubungan dengan variabel penelitian.

Pemasaran

Philip Kotler dan Amstrong (1997:6) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut William J. Stanton (1997:113) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Pemasaran sendiri memiliki peranan besar dalam suatu unit usaha bisnis, pemasaran memiliki fungsi primer, sekunder, tersier bahkan fungsi-fungsi tambahan lainnya bagi kontinuitas unit usaha bisnis. Banyak orang mengira bahwa pemasaran berarti “penjualan” atau “periklanan”. Memang benar bahwa hal-hal ini adalah bagian dari pemasaran, tetapi *pemasaran jauh melebihi penjualan dan periklanan*. Pemasaran juga memberikan arahan yang dibutuhkan untuk produksi dan memastikan bahwa barang-barang serta jasa yang benar diproduksi dan sampai ke konsumen, secara lebih umum, menghasilkan kepuasan pelanggan. Secara lebih sederhana, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan di mana sebuah perusahaan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

Pemasaran memainkan bagian yang besar dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Satu alasan yang penting adalah pemasaran mendorong terjadinya riset dan inovasi (pengembangan dan penyebaran ide-ide, barang dan jasa baru). Ketika perusahaan menawarkan cara yang baru dan lebih baik untuk memuaskan

kebutuhan pelanggan, pelanggan memiliki pilihan produk yang lebih banyak dan hal ini mendorong kompetisi untuk mendapatkan uang pelanggan. Kompetisi ini mendorong turunnya harga dan peningkatan kualitas.

Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Fandy Tjiptono, 2006: 6). Hal senada juga dikemukakan oleh Philip Kotler (2003: 96), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang, menurut Philip Kotler (dalam J. Supranto, 2001: 227) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

1) *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Selain itu, Philip Kotler (dalam J. Supranto, 2001 : 228) juga membagi macam-macam jasa sebagai berikut:

1) Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud, tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2) Barang berwujud yang disertai jasa

Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan.

3) Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan.

Terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan/barang pelengkap.

5) Jasa murni

Hanya terdiri dari jasa

Suksesnya suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola ketiga aspek berikut ini (Freddy Rangkuti, 2002 : 26) :

1) Janji perusahaan mengenai jasa yang akan disampaikan kepada pelanggan.

2) Kemampuan perusahaan untuk membuat karyawan mampu memenuhi janji.

3) Kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2007:110) menyatakan bahwa Goetsch & Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2007:121), kualitas pelayanan atau kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.

Dalam mengukur kualitas pelayanan, pelanggan akan selalu membandingkan bagaimana harapan yang diinginkan dengan pelayanan yang diterima. Mengevaluasi pelayanan (Atep Adya Barata, 2003: 38) dapat kita kaitkan dengan harapan (*expectation*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang dapat digambarkan sebagai berikut:

- Kinerja < Harapan (*performance < expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan keadaan dibawah harapan pelanggan, maka pelayanan kepada pelanggan dianggap tidak memuaskan.

- Kinerja = Harapan (*performance = expectation*)

Bila kinerja layanan menunjukkan sama/sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap memuaskan, tetapi tingkat kepuasannya adalah minimal karena pada keadaan seperti ini dapat dianggap belum ada keistimewaan layanan. Jadi pelayanan dianggap biasa/wajar-wajar saja.

- Kinerja > Harapan (*performance > expectation*)
Bila kinerja ini menunjukkan lebih dari yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan dianggap istimewa atau sangat memuaskan karena pelayanan yang diberikan ada pada tahap yang optimal.

Kualitas jasa/pelayanan menurut Philip Kotler (dalam J. Supranto, 2001: 231) dipengaruhi oleh 5 dimensi yakni :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (1997:340), harga adalah nilai jasa yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Secara umum, menurut Kotler dan Armstrong (1994) dalam Tjiptono (1997:154-157), ada dua faktor yang utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, tempat dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya serta jenis-jenis biaya lainnya.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Menurut Porter (1985) dalam Tjiptono (1997: 156), ada 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi (inflasi, resesi atau tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (1997:24) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sedangkan menurut Kotler (1997: 36) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Dengan kata lain, jika kinerja yang diberikan kepada pelanggan dibawah harapan, maka kepuasan pelanggan pun tidak akan tercapai yang nantinya akan berdampak negatif bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan guna tetap eksis didalam persaingan, oleh karena itu Kotler (1997 : 38) mengajukan beberapa cara untuk melacak dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Complaint and Suggestion Systems* (Sistem keluhan dan saran)

Memfokuskan kepada para pelanggan untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Sarana yang digunakan dapat berupa call center, kotak saran maupun secara *e-mail*. Nantinya keluhan-keluhan ini akan menjadi masukan yang berharga bagi perusahaan untuk menciptakan strategi dimasa depan sebagai wujud nyata kepedulian perusahaan akan keluhan-keluhan yang telah mereka (pelanggan) sampaikan.

2. *Customer Satisfaction Surveys* (Survei kepuasan pelanggan)

Dimaksudkan untuk memperoleh tingkat kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survey berkala. Caranya dapat dilakukan dengan jalan menyebarkan kuesioner atau bisa juga menelepon pelanggan yang diambil secara acak dan menanyakan apakah mereka sangat tidak puas, tidak puas, puas atau sangat puas dengan berbagai aspek kinerja yang telah diberikan oleh produsen.

3. *Ghost Shopping* (Belanja siluman)

Mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk/jasa perusahaan pesaing. Kemudian mereka melaporkan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk/jasa dari perusahaan pesaing tersebut. Informasi inilah yang nantinya berguna bagi perusahaan dalam rangka menghadapi persaingan dengan para kompetitor yang ada.

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut tidak menggunakan lagi produk/jasa perusahaan. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya yang mana ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan agar di kemudian hari dapat menerapkan strategi atau rencana guna mengurangi tingkat *customer lost* nya.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe analisis deskriptif. Penelitian analisis deskriptif adalah penelitian dengan cara mengumpulkan data-data sesuai dengan yang sebenarnya kemudian data tersebut disusun, diolah, dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai masalah yang ada

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah semua pengguna bus PO. Sindoro Satriamas Semarang. Besarnya jumlah sampel yang ditetapkan oleh peneliti ialah sebanyak 100 responden. Hal itu disebabkan karena 100 sampel dari populasi 5.000 kira-kira memiliki estimasi ketelitian yang sama dengan 100 sampel dari populasi 200.000.000 (Cooper & Emory, 1997:221).

Analisis data dengan menggunakan analisis data kualitatif dan kuantitatif. Adapun untuk analisis data kualitatif meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan *importance performance analysis*.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pada tabel uji Validitas dapat dilihat bahwa hasil semua variabel mempunyai r Hitung $>$ r Tabel dengan jumlah sampel responden sebanyak 100 orang dan $\alpha = 5\%$ diperoleh r Tabel sebesar 0,1966.

Uji Reabilitas

Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga adalah reliabel atau andal.

Perhitungan Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan Dan Harga

Kategorisasi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan asumsi bahwa perbandingan antara harapan dan kinerja adalah 1:100, yang artinya bahwa seorang pelanggan dapat dikatakan sangat puas apabila hasil persentase tingkat kepuasan pelanggan adalah $>100\%$ dan $<50\%$ dikatakan sangat tidak puas. Maka kategorisasi tingkat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Kategorisasi Tingkat Kepuasan Pelanggan

Kelompok	Tki (%)	Kategori
1	90 – >100	Sangat Puas
2	80 – 89,99	Puas
3	70 – 79,99	Cukup Puas
4	60 – 69,99	Tidak Puas
5	<50 – 59,99	Sangat Tidak Puas

Berdasarkan tabel 2 diatas, maka dapat diketahui kategorisasi masing-masing tingkat kepuasan penumpang.

Dibawah ini disajikan tabel mengenai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh penumpang PO. Sindoro Satriamas. Tabel 3 akan menjelaskan besarnya nilai kinerja dan harapan serta tingkat kepuasan yang diterima oleh sejumlah responden atas atribut-atribut dimensi kualitas pelayanan dalam bentuk persentase dan asumsi perhitungan skor, dan tabel 4 dari variabel harga. Untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3

Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Pelanggan PO. Sindoro Satriamas Semarang Atas Kualitas Pelayanan

No	Kualitas Pelayanan	Skor Kinerja (Xi)	Skor Harapan (Yi)	Tki (%)	Kategori
1	2	3	4	5	6
A	Bukti Langsung				
1	Kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu pemberangkatan	342	454	75,33	Cukup Puas
2	Kebersihan dan kenyamanan dalam bus	444	464	95,68	Sangat Puas
3	Kelengkapan fasilitas dalam bus yang tersedia	349	394	88,57	Puas
4	Penampilan karyawan yang rapi dan menarik	338	427	79,15	Cukup Puas
5	Kenyamanan tempat pemberhentian	373	413	90,31	Sangat Puas
	Nilai rata-rata bukti langsung			85,80	Puas
B	Keandalan				
6	Ketepatan waktu keberangkatan dan saat tiba di tujuan	378	459	82,35	Puas
7	Kemudahan dalam pembelian dan pembatalan tiket bus	392	425	92,23	Sangat Puas
8	Tindakan penanganan yang cepat dan tepat saat ada keterlambatan/masalah	357	456	78,28	Cukup Puas
9	Keamanan bagi penumpang bus selama perjalanan	381	450	84,66	Puas
	Nilai rata-rata keandalan			84,38	Puas
C	Daya Tanggap				
10	Kecepatan pelayanan dari karyawan	350	456	76,75	Cukup Puas
11	Ketanggapan petugas, supir, dan kru dalam membantu pelanggan	350	445	78,65	Cukup Puas
12	Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan	360	453	79,47	Cukup Puas
1	2	3	4	5	6
	Nilai rata-rata daya tanggap			78,29	Cukup Puas
D	Jaminan				
13	Sopansantun karyawan dan kru dalam melayani pelanggan	328	461	71,14	Cukup Puas
14	Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan	356	421	84,56	Puas
15	Kemampuan sopir dalam mengemudikan bus	319	439	72,66	Cukup Puas
16	Penguasaan karyawan dan kru terhadap pekerjaannya	333	408	81,61	Puas
	Nilai rata-rata jaminan			77,49	Cukup Puas
E	Empati				

1	2	3	4	5	6
17	Perhatian karyawan akan kebutuhan pelanggan	403	435	92,64	Sangat Puas
18	Kemudahan pelanggan berkomunikasi dengan karyawan dan kru	370	441	83,90	Puas
	Nilai rata-rata empati			88,27	Puas
	Nilai rata-rata kualitas pelayanan			82,84	Puas

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2016

Tabel 4

Rekapitulasi Tingkat Kepuasan Pelanggan PO. Sindoro Satriamas Semarang Atas Harga

No	Harga	Skor Kinerja (Xi)	Skor Harapan (Yi)	Tki (%)	Kategori
1	Penetapan harga tiket yang terjangkau bagi pelanggan	362	463	78,18	Cukup Puas
2	Harga Tiket Dapat Bersaing Dengan Perusahaan Otobus Lainnya	351	460	76,30	Cukup Puas
3	Harga Tiket Memberikan Manfaat Yang Sesuai Untuk Pelanggannya	382	444	86,03	Puas
	Nilai rata-rata harga			80,17	Puas

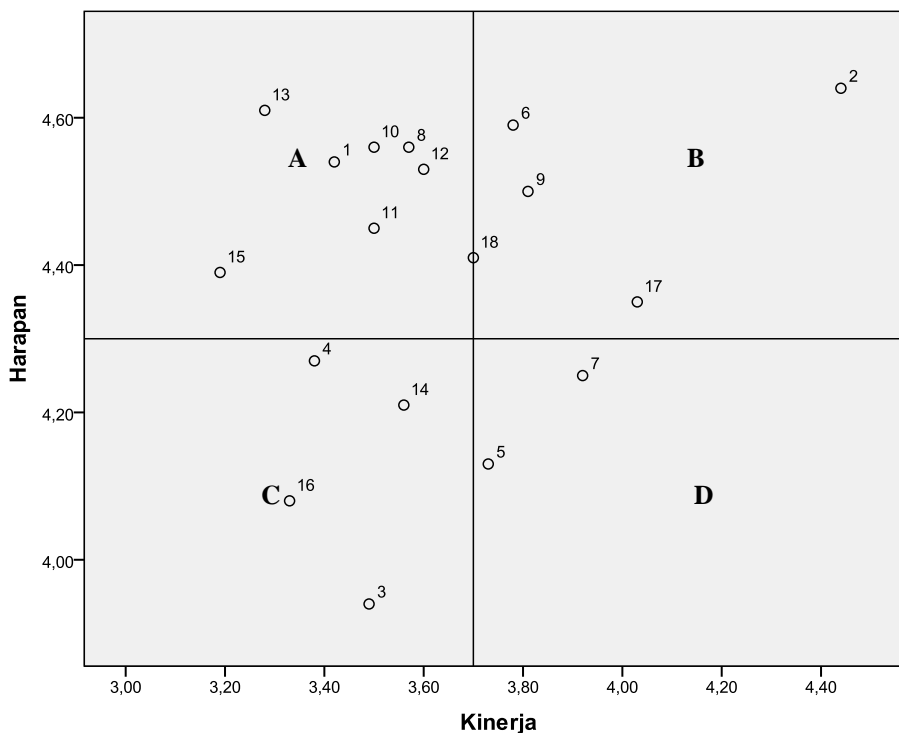
Sumber: Data primer yang diolah tahun 2016

Diagram Kartesius dari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PO. Sindoro Satriamas Semarang Dilihat dari Kualitas Pelayanan dan Harga

Pembuatan diagram kartesius merupakan langkah terakhir dari penelitian ini, sumbu X merupakan sumbu kinerja pelaksanaan pelayanan dan sumbu Y merupakan sumbu tingkat harapan pelanggan. Diagram kartesius berfungsi untuk menjelaskan/menjabarkan letak tingkat kepuasan pelanggan dalam masing-masing kuadran yang terdapat pada diagram kartesius. Kemudian dari masing-masing kuadran tersebut akan diketahui sejauh mana tingkat kinerja pelaksanaan pelayanan yang telah dijalankan oleh perusahaan atas atribut-atribut kualitas pelayanan dan harga, atribut-atribut mana saja yang dianggap penting oleh pelanggan, serta atribut-atribut mana saja yang perlu diperhatikan dan diperbaiki oleh perusahaan kedepannya.

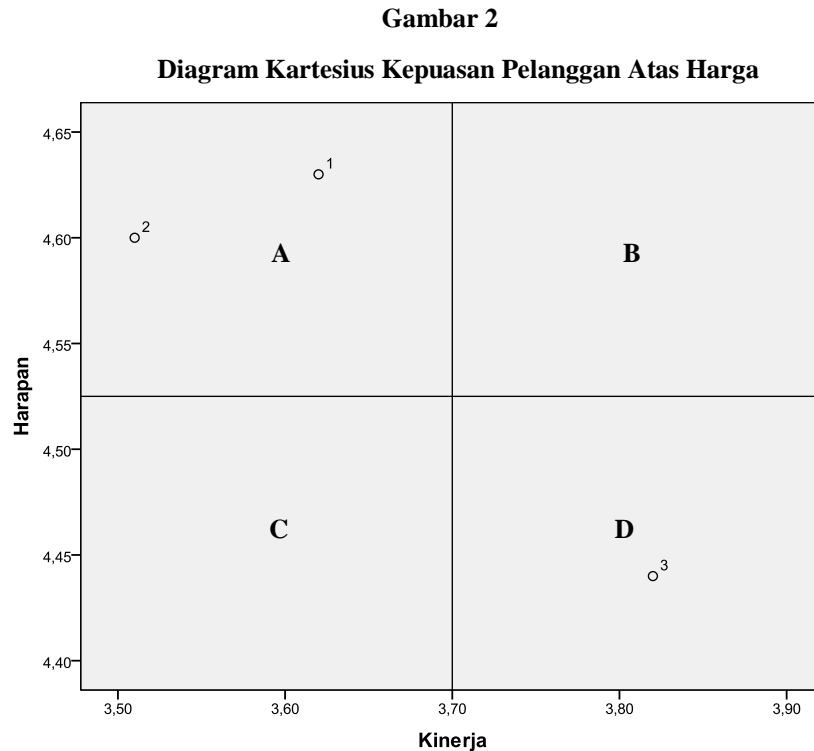
Berikut ini adalah posisi masing-masing atribut dimensi kualitas pelayanan pada diagram kartesius sesuai dengan gambar 1 dibawah ini:

Gambar 1
Diagram Kartesius Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan



Sumber: Data primer yang diolah tahun 2016

Berikut ini adalah posisi masing-masing atribut variabel harga pada diagram kartesius sesuai dengan gambar 2 dibawah ini:



Sumber: Data primer yang diolah tahun 2016

Dari gambar diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran A : kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut jasa yang tingkat kepentingannya diatas rata-rata, akan tetapi kurang mendapatkan perhatian dari pihak manajemen perusahaan sehingga tingkat kinerja (*performance*) dibawah rata-rata sehingga kurang memuaskan pelanggan.

Kuadran B : kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut layanan yang dianggap oleh pelanggan (diatas rata-rata) dan dilaksanakan perusahaan dengan baik. Kinerja diatas rata-rata, pelanggan menjadi puas.

Kuadran C : kuadran ini menunjukkan bahwa unsur-unsur yang memang dianggap kurang penting oleh pelanggan dimana sebaiknya perusahaan menjalankan secara sedang saja.

Kuadran D : kuadran ini menunjukkan elemen pelayanan yang tidak begitu penting oleh pelanggan yang dilaksanakan sangat baik oleh pihak manajemen sebagai suatu yang mungkin sangat berlebihan.

Pembahasan

Dari tabel perhitungan tingkat kesesuaian, dapat diketahui bahwa kategori jawaban responden memiliki perbedaan tingkat kepuasan. Realitanya, setiap penumpang mendapatkan pelayanan dan harga yang sama. Perbedaan itu dapat terjadi salah satunya karena persepsi pelanggan yang berbeda, menurut Kotler (2008:179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan serta memasukkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri individu. Seorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat bersifat agresif dan tidak jujur, orang lain mungkin menganggapnya rajin dan membantu. Masing-masing orang akan merespon atau memberikan tanggapan secara berbeda terhadap wiraniaga tersebut, hal itu juga dapat terjadi pada hasil dari tabel tingkat kesesuaian yang memiliki perbedaan kategori jawaban.

Perbedaan persepsi juga didasari oleh perilaku konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya ketika seseorang mengalami proses tersebut, hal inilah yang menjadikan konsumen memiliki pengalaman dan acuan berbeda dari setiap stimulus atau rangsangan yang mereka terima.

Fungsi utama dalam manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Namun dalam prakteknya, fungsi tersebut belum terimplementasi secara optimal oleh perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari kinerja perusahaan yang belum sesuai dengan harapan pelanggan sebagaimana hasil dari diagram kartesius pada kuadran A. Selain kinerja yang belum optimal, inefisiensi juga dilakukan oleh perusahaan yang ditunjukkan pada hasil diagram kartesius pada kuadran D. Peningkatan kinerja yang optimal dan efisien dapat terealisasi apabila perusahaan telah menjalankan fungsi utama manajemen secara benar.

Penutup

Kesimpulan

Dari pengolahan serta analisa data mengenai kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan dan harga, maka kesimpulan yang dapat diperoleh antara lain:

1. Tingkat kepuasan pelanggan atas kualitas pelayanan dipersepsikan puas oleh pelanggan dengan persentase sebesar 82,84%.
2. Tingkat kepuasan pelanggan atas harga dipersepsikan puas oleh pelanggan dengan persentase sebesar 80,17%
3. Perusahaan belum menerapkan kinerja kualitas pelayanan secara optimal sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari delapan atribut yang masuk dalam kuadran A, jumlah tersebut paling banyak dibanding atribut yang masuk dalam kuadran yang lainnya. Delapan atribut tersebut yaitu kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu pemberangkatan, tindakan penanganan yang cepat dan tepat saat ada keterlambatan/masalah, kecepatan pelayanan dari karyawan, ketanggapan petugas, supir dan kru, kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan, sopansatun karyawan dan kru dalam melayani pelanggan, kemampuan supir dalam mengemudikan bus, dan kemudahan pelanggan berkomunikasi dengan karyawan dan kru. Dari delapan atribut tersebut yang dapat menjadi prioritas utama perusahaan salah satunya adalah sopansantun karyawan dan kru dalam melayani pelanggan, dikarenakan atribut ini memiliki harapan yang tinggi dari pelanggan namun kinerja perusahaan masih rendah.
4. Perusahaan belum menetapkan kebijakan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dengan masuknya dua dari tiga atribut dalam kuadran A. Dua atribut tersebut yaitu perusahaan menetapkan harga tiket yang terjangkau bagi pelanggan, dan harga tiket Sindoro dapat bersaing dengan perusahaan otobus lainnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PO. Sindoro Satriamas secara keseluruhan dinilai responden sudah puas, akan tetapi manajemen dirasa perlu untuk mengoreksi kembali hal-hal yang masuk kedalam prioritas utama agar tingkat kepuasan pelanggan semakin bertambah. Diharapkan dengan begitu perusahaan akan selalu memberikan kenyamanan dan kepuasan yang maksimal kepada para pelanggannya, sehingga dengan rasa puas tersebut pelanggan akan selalu menempatkan PO. Sindoro Satriamas sebagai pilihan pertama berkendara.
2. Perusahaan dirasa perlu untuk memperhatikan beberapa faktor dalam hal penetapan harga, selain memperhatikan unsur biaya, perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditetapkan para pesaing.
3. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kinerjanya atas kualitas pelayanan terutama untuk atribut yang masuk pada kuadran A. Salah satu atribut yang kinerjanya harus ditingkatkan pada kuadran A yaitu sopansantun karyawan dan kru dalam melayani pelanggan. Kinerja atribut ini harus diprioritaskan karena atribut ini memiliki harapan tertinggi di kuadran A namun kinerja perusahaan masih sangat rendah.
4. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kinerjanya dalam menentukan harga tiket agar kinerja perusahaan dapat sesuai dengan harapan pelanggan.

Daftar Rujukan

Brata, Atep Adya. 2003. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Cooper, Donald R dan C. William Emory. 1997. *Metode penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, Edisi Kelima. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen*. Edisi 2. Yogyakarta: BPEE

- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan G. Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher., et al. 2010. *Pemasaran Jasa; Manusia, Teknologi, Strategi (Perspektif Indonesia)*, Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, Johannes. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Edisi Baru. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregodius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Daftar Rujukan Non Buku

- Caecaria, Bunga. 2012. Pengaruh Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada ORYZA Tour. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Kusumanegara, Erlangga Tahta. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Nugroho, Wahyu. 2009. Analisis Persepsi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Bus Malam Cepat Sedia Mulya. *Tesis*. Universitas Sebelas Maret.
- <http://harigoaresi.wordpress.com/tag/william-j-stanton/>, diakses pada tanggal 15 Desember 2015 pukul 20:13 WIB.
- <http://pengertianku.net/2015/03/pengertian-perilaku-konsumen-dan-menurut-para-ahli-lengkap.html>, diakses pada tanggal 8 Mei 2016 pukul 10.04 WIB
- <http://skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2011/03/faktor-mempengaruhi-kepuasan-konsumen.html>, diakses pada tanggal 8 Mei 2016 pukul 09.22 WIB
- <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/>, diakses pada tanggal 15 Desember 2015 pukul 20:34 WIB.