

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap  
Kepuasan Pelanggan  
(Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus)**

**Putri Andhansari<sup>1</sup>, Nawazirul Lubis<sup>2</sup>, Andi Wijayanto<sup>3</sup>  
Email: Putri.andhansari@gmail.com**

*Abstract*

*Many companies operated on business transport services especially bus caused consequence as fiercely competition in order to get customer and maintain customer satisfaction. Based on those the problem in this research is decrease volume of passenger on PO. Haryanto in 2009-2011. This research aim to know is there any influence between quality services and customer value toward customer satisfaction. Research type is explanatory research. Because of indefinite population so retrieved the sample as much as 100 respondents with Purposive sampling method. The collection of data used questionnaire. Data analysis used linear regression analysis. The result of this research shown that quality services and customer value has positive influence and significant to purchase decision even partially (with the result each 59,9% and 47,9%) and simultaneously 60,2% with quality services as the biggest influence. Advice to PO. Haryanto Kudus to notice some factors such as price determination, besides cost elements also price that set by competitors. Management considered to more disciplining and give referrals especially for some new employee that often become complaint from the customer to always be friendly and more quickly as well as customer demand so can give maximum services to all customer. Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan*

Abstrak

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa angkutan khususnya bus tentunya menimbulkan konsekuensi pada tajamnya persaingan dalam mendapatkan pelanggan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut permasalahan dalam penelitian ini adalah penurunan volume penumpang bus pada PO. Haryanto pada tahun 2009-2011. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Dikarenakan sampel tidak terbatas maka diambil sampel sebanyak 100 responden dengan metode *Purposive Sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial (dengan hasil masing-masing sebesar 59,9% dan 47,9%) maupun secara simultan sebesar 60,2% dengan kualitas pelayanan sebagai pemberi pengaruh terbesar. Saran kepada PO. Haryanto Kudus untuk memperhatikan beberapa faktor dalam hal penetapan harga, selain unsur biaya juga harga yang ditetapkan pesaing. Manajemen dirasa perlu lebih mendisiplinkan dan memberikan pengarahan khususnya kepada para karyawan yang baru yang seringkali menjadi keluhan dari para pelanggan agar selalu bersikap ramah serta lebih cepat dan tanggap terhadap keinginan dan permintaan konsumen, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada semua konsumen.

*Keywords* : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

---

<sup>1</sup>Putri Andhansari, Universitas Diponegoro

<sup>2</sup>Nawazirul Lubis, Universitas Diponegoro

<sup>3</sup>Andi Wijayanto, Universitas Diponegoro

## **PENDAHULUAN**

Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa angkutan khususnya bus tentunya menimbulkan konsekuensi pada tajamnya persaingan dalam mendapatkan pelanggan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Salah satunya hal ini dipengaruhi oleh adanya perang tarif dengan penyedia jasa transportasi bus yang lain, yang menyebabkan konsumen banyak beralih karena pertimbangan hal tersebut.

Gejolak lingkungan bisnis tersebut dan adanya pergeseran tuntutan pelanggan, menuntut manajemen perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan tersebut. Seperti konsumen dengan tingkat kemakmuran yang lebih baik, kini membutuhkan alat transportasi yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhannya untuk sampai ketempat tujuan, tetapi lebih jauh dari itu mereka juga membutuhkan kenyamanan selama perjalanan. Artinya mereka membutuhkan suasana kendaraan yang benar-benar kondusif, pelayanan yang sopan dan ramah, sehingga dapat menikmati perjalanan yang menyenangkan.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya dengan menunjukkan nilai yang lebih dibanding para pesaingnya. Dengan begitu prasarana dan fasilitas penyedia jasa transportasi perlu dijaga dan dikembangkan untuk meningkatkan kenyamanan para pelanggan. Hal ini karena kualitas pelayanan yang baik dari penyedia jasa transportasi akan menciptakan kepuasan pada pemakai jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Terbentuknya loyalitas pelanggan setelah mengalami kepuasan dari pemakai jasa transportasi maka akan sangat menguntungkan bagi perusahaan sehingga pelanggan seiringnya berjalan waktu mau menceritakan pengalamannya selama menggunakan dan merasakan pelayanan jasa transportasi tersebut kepada pihak lain.

Produk atau jasa haruslah memberikan nilai yang maksimal dan memberikan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli akan memilih produk yang memberikan nilai maksimal bagi mereka sehingga dapat memberikan kepuasan yang maksimal pula. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan atau perbandingan antara manfaat dengan biaya, yaitu manfaat atau harga yang dirasakan dengan persepsi biaya untuk mendapat manfaat tersebut. Tugas perusahaan adalah bagaimana membuat total manfaat lebih berat/besar daripada total biaya yang dikeluarkan. Pelanggan akan mendapatkan manfaat dari mengeluarkan biaya tersebut, maka standar kualitas pelayanan yang tinggi diperlukan dalam hal ini.

Penyajian nilai unggul bagi pelanggan merupakan prasyarat dari kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan

bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan.

Konsumen yang merasakan suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang dan sebaliknya.

Maka pada halaman berikut ini adalah tabel 1.1 data volume penumpang bus pada PO. Haryanto pada tahun 2009-2011.

**Tabel 1.1**  
**Data Volume Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus**

No.	Tahun	Jumlah Armada (Setiap Hari Diberangkatkan)	Jumlah Penumpang	Perubahan (%)
1.	2009	24	310.679	-
2.	2010	24	291.582	-6,55%
3.	2011	24	287.744	-1,33%

Sumber: PO. Haryanto, 2012

Tabel 1.1 di atas menunjukkan terjadi penurunan jumlah penumpang bus PO. Haryanto Kudus pada tahun 2010 dan kemudian tahun 2011. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kebutuhan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan semakin baik, yang ditunjukkan dengan pelayanan yang handal, memiliki kualitas pelayanan yang memiliki daya tanggap, memiliki jaminan pelayanan dan memiliki perhatian yang lebih, maka konsumen akan merasa puas dan akan tetap loyal terhadap perusahaan tersebut. Memuaskan pelanggan dianggap sangat penting karena profit perusahaan sebagian besar berasal dari hasil penjualan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004:147), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan adanya penurunan jumlah volume penumpang di atas mengindikasikan adanya kemungkinan penurunan kepuasan pelanggan disertai dengan keluhan pelanggan. Maka berikut ini disajikan data keluhan pelanggan PO. Haryanto Kudus tahun 2012 pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2**  
**Data Keluhan Pelanggan PO. Haryanto Kudus Tahun 2012**

No.	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan	Presentase (%)
1.	AC tidak dingin dan audio bermasalah	18	34,61%
2.	Pengontrol kursi rusak	9	17,31%
3.	Kru bus kurang ramah	8	15,38%

4.	Bus mogok saat perjalanan	2	3,85%
5.	Fasilitas kurang memadai	15	28,85%
Jumlah		52	100%

Sumber: Data PO. Haryanto, 2012

Keluhan pelanggan mengenai AC tidak dingin dan audio bermasalah memperoleh 34,61%, pengontrol kursi rusak 17,31%, kru bus kurang ramah 15,38%, bus mogok saat perjalanan 3,85%, fasilitas kurang memadai 28,85%. Berdasarkan jumlah presentase keseluruhan menunjukkan jumlah 52 keluhan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, maka kualitas pelayanan haruslah diutamakan. Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, pihak pemberi jasa haruslah memberikan pelayanan prima dan unggul.

Loyalitas pelanggan harus dibentuk melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu sehingga dianggap mempunyai peran stratejik dalam dunia pemasaran, karena loyalitas pelanggan menjadi dasar terciptanya profitabilitas, dan pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Lingkungan dapat mengakibatkan pergeseran pola perilaku konsumen yang juga dapat mengubah kepuasan pelanggan yang diciptakan melalui kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

## **RUMUSAN MASALAH**

Adapun masalah dari penelitian ini adalah seharusnya kepuasan pelanggan tercipta diikuti dengan kenaikan jumlah pelanggan tanpa adanya keluhan pelanggan, tetapi bertolak belakang dengan kenyataannya masih ada data penurunan jumlah volume penumpang pada tahun 2009-2011 diikuti dengan masih adanya data keluhan pelanggan tahun 2012 yang telah dibahas di atas. Hal ini menjadi suatu peristiwa yang menarik untuk dikaji.

## **KAJIAN TEORI**

### **Jasa**

Jasa/layanan (*service*) adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, Karena kata jasa itu sendiri mempunyai arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler (1997: 276) Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, et al., 2004). Kepuasan pelanggan juga didefinisikan respons

pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan (Tse dan Wilton, 1988).

### **Kualitas Pelayanan**

Goetsch dan Davis (1994, p.4) dalam (Tjiptono, 2003: 3-4) membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya. Definisi tersebut adalah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*), dan loyalitas pelanggan Tjiptono (2008:83). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengidentifikasi 5 dimensi pokok kualitas layanan meliputi: *tangible, responsiveness, reliability, assurance, empathy*.

### **Nilai Pelanggan**

Kotler (2002:41) definisi nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Kotler menyatakan bahwa manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik. Menurut Sweeney dan Soutar (dalam Tjiptono 2005:298), dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu: *emotional value, social value, quality/performance value, price/value of money*. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang dimaksud ini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk (Tjiptono, 2006:297).

### **Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan dimensi kualitas pelayanan yang dijadikan pedoman untuk menilai hasil kerja dalam bentuk perilaku konsumen. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan menguntungkan perusahaan, sebaliknya semakin rendah kepuasan yang dirasakan konsumen maka akan menimbulkan kecenderungan perilaku konsumen yang akan merugikan perusahaan.

Parasuraman et al. (1985) dalam (Tjiptono, 2008:95) menjelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Dimensi kualitas pelayanan ini berpengaruh pada harapan dan kenyataan yang diterima. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

### Hubungan Nilai Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas dan penghasilan yang terbatas. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Semakin besar nilai, semakin disenangilah produk atau jasa itu. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada tingkat cukup (Kotler&Keller, 2006:30).

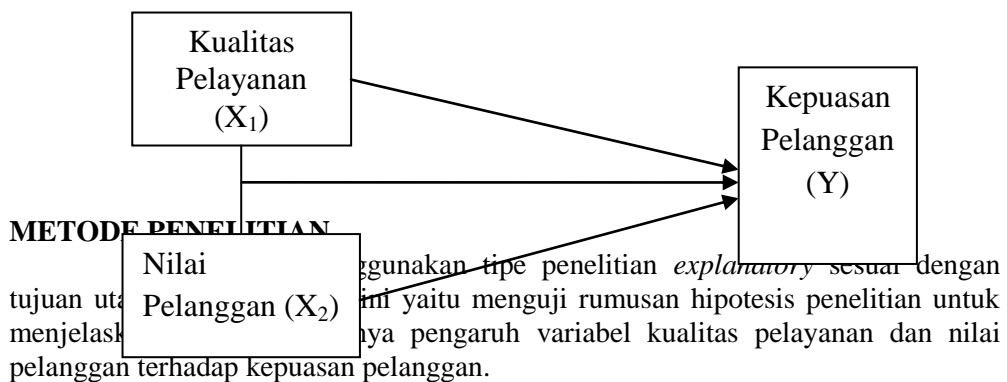
Nilai merupakan konsep sentral pemasaran. Pemasaran dapat dilihat sebagai identifikasi, kreasi, komunikasi, pengiriman, dan pemantauan nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas atau sangat senang di dalam (Kotler&Keller, 2006:31).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi bus PO. Haryanto Kudus.
2. Diduga nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi bus PO. Haryanto Kudus.
3. Diduga kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi bus PO. Haryanto Kudus.

Adapun hipotetik model dapat dilihat pada gambar 1.1.

**Gambar 1.1**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**



Dalam penelitian ini populasinya meliputi seluruh konsumen yang menggunakan jasa transportasi bus PO. Haryanto Kudus. Besarnya jumlah sampel pada populasi yang tidak terbatas ditetapkan sebanyak 100 responden. Hal itu disebabkan karena 100 sampel dari populasi 5000 kira-kira memiliki estimasi ketelitian yang sama dengan 100 sampel dari populasi 200.000.000 (Cooper&Emory, 1996:221).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* di mana penentuan responden sebagai sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006 : 78). Adapun pertimbangan dengan kriteria sampel yang diambil dengan ciri-ciri:

1. Semua penumpang pembeli tiket dan pengguna layanan bus PO. Haryanto di Kudus.
2. Umur 17-45 tahun.
3. Dalam tiga bulan terakhir minimal 2 kali memakai jasa transportasi bus PO. Haryanto Kudus.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan langsung dari objeknya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari para responden secara langsung yaitu pelanggan PO. Haryanto Kudus.

Analisis data berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada penumpang bus PO. Haryanto Kudus yang membeli dan menggunakan layanan transportasi bus sebanyak 100 kuesioner diproses menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*) For Windows versi 20.0.

## HASIL PENELITIAN

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.2 dibawah ini, dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan (*R Square*) sebesar 0,599. Hal ini berarti 59,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 59,9% = 40,1%) dijelaskan oleh faktor lain selain faktor kualitas pelayanan, termasuk di dalamnya faktor *tangible, responsiveness, realibility, assurance, empathy* (Tjiptono, 2008:95).

**Tabel 1.2**  
**Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap**  
**Kepuasan Pelanggan**

	<b>B</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>
(Constant)	1.500	1.069	.288		
Kualitas Pelayanan	.291	12.097	.000	.774 <sup>a</sup>	.599

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Signifikansi variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,000. Karena probabilitas variabel kualitas pelayanan tersebut dibawah 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari kualitas pelayanan adalah signifikan, sedangkan t hitung (12,097) lebih besar daripada t tabel (1,9845) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari koefisien regresi sebesar 0,291.

### **Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.3 dibawah ini, dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel nilai pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan (*R Square*) sebesar 0,479. Hal ini berarti 47,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 47,9% = 52,1%) dijelaskan oleh faktor lain selain faktor nilai pelanggan, termasuk di dalamnya faktor *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value of money* (Tjiptono, 2005:298).

**Tabel 1.3**  
**Hasil Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

	<b>B</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>
(Constant)	5.842	4.381	.000		
Nilai Pelanggan	.399	9.483	.000	.692 <sup>a</sup>	.479

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Signifikansi variabel nilai pelanggan adalah sebesar 0,000. Karena probabilitas variabel nilai pelanggan tersebut dibawah 0,05 (5%) maka koefisien regresi dari nilai pelanggan adalah signifikan, sedangkan t hitung (5,842) lebih besar daripada t tabel (1,9845) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dari koefisien regresi sebesar 0,399.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1.4, dapat dilihat hasil koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap variabel kepuasan pelanggan (*R Square*) sebesar 0,602. Hal ini berarti 60,2% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 60,2% = 39,8%) dijelaskan oleh faktor lain selain faktor kualitas pelayanan dan nilai pelanggan.

**Tabel 1.4**  
**Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

	<b>B</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>			
(Constant)	1.231	.854	.395			
Kualitas Pelayanan	.339	5.478	.000			
Nilai Pelanggan	.079	.835	.406			
<b>Df</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Adj R<sup>2</sup></b>	



2	73.287	.000 <sup>a</sup>	.776 <sup>a</sup>	.602	.594
---	--------	-------------------	-------------------	------	------

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan uji Anova atau uji F, maka dapat diperoleh F hitung sebesar 73,287 dengan tingkat signifikansi 0,000.

1.  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 ( $k - 1$ ) = 3 dan df 2 ( $n - k$ ) atau  $100 - 3 = 97$ . Hasil yang diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  adalah 2,70. Maka  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , yakni  $20,101 > 2,70$ , maka  $H_0$  ditolak.
2.  $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , (**Ho ditolak atau Ha diterima**) artinya Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

### PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,9%, sedangkan sisanya 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini, nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan kontribusi nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 47,9%, sedangkan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan teori bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini variabel kualitas pelayanan dan variabel nilai pelanggan secara bersama-sama merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini memperlihatkan kontribusi kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sebesar 60,2% sedangkan sisanya 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memberikan sumbangan terhadap teori bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian kepada 100 responden berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Bus PO. Haryanto Kudus dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 59,9%.
2. Variabel nilai pelanggan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kontribusi pengaruh variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 47,9%.
3. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan nilai pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Kontribusi

kedua variabel bebas tersebut terhadap kepuasan pelanggan sebesar sebesar 60,2%. Sedangkan sebesar 39,8%, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain. Dari analisis tersebut juga dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor dalam hal penetapan harga, selain memperhatikan unsur biaya, juga memperhatikan harga yang ditetapkan pesaing.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PO. Haryanto Kudus secara keseluruhan dinilai responden sudah baik, akan tetapi manajemen dirasa perlu lebih mendisiplinkan dan memberikan pengarahan khususnya kepada para karyawan yang baru yang seringkali menjadi keluhan dari para pelanggan agar selalu bersikap ramah serta lebih cepat dan tanggap terhadap keinginan dan permintaan konsumen, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada semua konsumen. Dengan begitu PO. Haryanto Kudus akan mampu memenangkan persaingan serta dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan yang maksimal kepada semua konsumen, sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas yang tinggi dari para konsumen dengan selalu menempatkan PO. Haryanto Kudus sebagai pilihan utama.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti beberapa faktor lain, misalnya mengenai kualitas produk/jasa dan loyalitas pelanggan dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat lebih spesifik mengetahui pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui lebih luas strategi-strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan nantinya. Dapat juga menggunakan objek penelitian lain seperti perusahaan jasa transportasi penerbangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. **Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction**. *Jurnal Pemasaran*. Januari 2003(1): 25-30
- Cooper, Donald R dan C.William Emory. 1997. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta: Erlangga
- Dibyantoro dan Nani Cesimariani. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Haspari Palembang**. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 2(2). Dalam [http://www.pdfone.com/download/24\\_analisa-jurnal-penelitian-akuntansi/pengaruh-kualitas-pelayanan-jasa-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada.html](http://www.pdfone.com/download/24_analisa-jurnal-penelitian-akuntansi/pengaruh-kualitas-pelayanan-jasa-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada.html). Diunduh pada 27 Maret 2013 pukul 19.00 WIB
- Ghozali, Imam. 2004. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2007. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: CV. Alfabeta
- Husein, Umar. 2004. **Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta: Raja Grafindo

- Kotler, Philip. 2002. **Edisi Milenium Manajemen Pemasaran**. Jakarta: PT. Prenhalindo
- \_\_\_\_\_. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. **Marketing Management (12<sup>th</sup> ed.)**. Prentice Hall. New Jersey
- Parasuraman, V. 1985. **A conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research**. *Journal of Marketing Research*. 49. Pp. 41-50
- Rangkuti, Freddy. 2002. **Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Slater dan Narver. 1994. **“Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship?”**. *Journal of Marketing*. 58(1), pp.46-55
- Sugiyono. 2008. **Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)**. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. **Total Quality Management**. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa**. Malang: Bayumedia Publishing
- \_\_\_\_\_. 2006. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: Andi Offset
- \_\_\_\_\_. 2008. **Service Management Mewujudkan Layanan Prima**. Yogyakarta: Andi Offset
- Sutisna. 2002. **Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran**. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya