

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BUS CARTER WISATA PT. HIBA UTAMA JAKARTA

Dwi Haryanto¹, Indria Sukma Sektiyaningsih²

Institut Bisnis dan Multimedia Asmi^{1,2}

dwharyanto26.dh@gmail.com¹, indria@ibmasmi.ac.id²

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Hiba Utama Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di PT. Hiba Utama Jakarta, Teknik sampel yang digunakan sistem acak dengan skala kecil, pengambilan sampel sebanyak 50 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji validasi, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis persamaan regresi linier berganda, uji t dan uji F. Nilai persamaan regresi linier berganda dan nilai koefisien korelasi berganda, serta Hasil uji F menunjukkan hubungan sangat kuat kemudian berpengaruh positif serta memiliki kontribusi yang besar antara kualitas pelayanan jasa, kepercayaan dan kepuasan konsumen. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan jasa dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hiba Utama Jakarta.

Katakunci: Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY AND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION IN BUS CARTER TOURISM PT. MAIN HIBA JAKARTA

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction at PT. Hiba Utama Jakarta. The population in this study were consumers at PT. Hiba Utama Jakarta, the sampling technique used was a random system with a small scale, taking samples of 50 respondents. The data analysis method used in this research is descriptive statistics, validation test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, multiple linear regression equation analysis, t test and F test. The value of the multiple linear regression equation and the value of multiple correlation coefficients, as well as the F test results show a very strong relationship then have a positive effect and have a large contribution between service quality, trust and customer satisfaction. The conclusion of this study shows that there is a positive and significant influence between service quality and trust on customer satisfaction at PT. Hiba Utama Jakarta.

Keywords: Service Quality and Trust, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang terdiri dari sekitar 17 ribuan pulau dari Sabang sampai Merauke. Indonesia memiliki jalur darat, air maupun udara sebagai akses untuk menuju ke suatu tempat yang harus didukung dengan moda transportasi di tiga jalur tersebut. Hadirnya transportasi ini tidak hanya menunjang kebutuhan masyarakat

dalam kesehariannya namun juga menunjang kegiatan pariwisata dan menjadi kebutuhan para pelancong dan penyedia jasa wisata.

Persaingan produk atau jasa dalam satu pasar semakin beragam. Sehingga tidak dapat dihindari lagi persaingan antar produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan secara optimal. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah

untuk memperoleh keuntungan dengan cara salah satunya menciptakan rasa puas kepada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, serta laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk menghasilkan pemasaran yang baik perlu dilaksanakan perencanaan dan pelaksanaan yang matang dan baik pula. Dalam bahasa Inggris pemasaran dikenal dengan istilah marketing yang artinya adalah proses menciptakan dan memasarkan produk baik barang ataupun jasa kepada pelanggan dan masyarakat umum. Dalam penyajian maupun penekanannya, pengertian pemasaran (*marketing*) dikemukakan berbedabeda oleh para ahli tetapi semua itu mempunyai arti yang hampir sama satu dengan yang lainnya.

Menurut Fandi Tjiptono (2011:39), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Philip Kotler (2012:101), menyatakan bahwa "*Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran". Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Menurut Gunawan (2013), kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Menurut Kotler (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Hasil penelitian Asriel Azis (2016) menunjukkan bahwa (1) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. (3) kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen jasa pengiriman paket PT. Pos Indonesia. Hasil penelitian Meliana (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari lima variabel yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis memilih judul "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bus Carter Wisata PT. Hiba Utama".

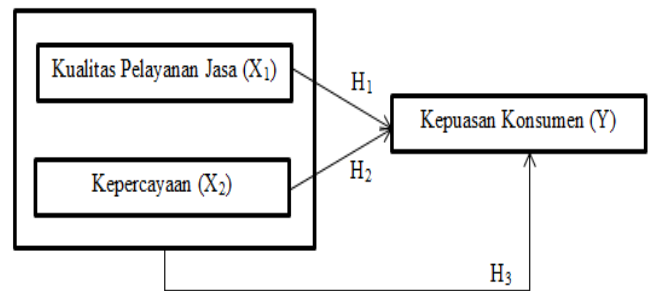
METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa bus carter wisata PT. Hiba Utama. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling acak (*random*) skala kecil. Jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 50 responden. Tempat penelitian dilakukan pada PT. Hiba

Utama dengan alamat Jl. Raya Bekasi KM 17, Klender, Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dari bulan April 2020 sampai dengan bulan Agustus 2020. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah, Kualitas Pelayanan Jasa (X1) dan Kepercayaan (X2). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Kode
Kualitas Pelayanan Jasa (X1)	Bukti fisik (tangible)	X1.1
	Keandalan (reliability)	X1.2
	Keandalan (reliability)	X1.3
	Keandalan (reliability)	X1.4
	Daya tanggap (responsiveness)	X1.5
	Daya tanggap (responsiveness)	X1.6
	Jaminan (assurance)	X1.7
	Jaminan (assurance)	X1.8
	Empati (empathy)	X1.9
Kepercayaan (X2)	Kemampuan (ability)	X2.1
		X2.2
		X2.3
	Integritas (Integrity)	X2.4
		X2.5
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan terhadap jasa	Y1
		Y2
		Y3
		Y4
	Tingkat konfirmasi harapan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain	Y5



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:

X1 = Kualitas Pelayanan Jasa

X2 = Kepercayaan

Y = Kepuasan Konsumen

H → = Hipotesis

→ = Garis Hubungan & Pengaruh

Data primer dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner yaitu berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa, kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus carter wisata PT. Hiba Utama. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang terdapat kaitannya dengan materi kajian. Dalam metode pengumpulan data, peneliti menggunakan penelitian pustaka dan penelitian lapangan, sebagai berikut: penelitian pustaka, penelitian lapangan, skala pengukuran.

Tabel 2. Skala pengukuran

Penilaian	Nilai/Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis validitas, analisis reliabilitas, analisis statistik deskriptif, analisis koefisien korelasi, analisis

determinasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, analisis uji t, analisis uji F.

Tabel 3. Nilai interval koefisien korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif

Hasil uji deskriptif terhadap 50 responden. Berdasarkan jenis kelamin didapatkan mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30 responden (60%), dan 20 responden (40%) berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan kriteria usia, terdapat 17 responden (34%) berusia 17 - 25 tahun, 32 responden (64%) berusia 26 – 35 tahun, dan 1 responden (2%) berusia 36 – 45 tahun. Berdasarkan pekerjaan, terdapat 5 responden (10%) sebagai Pelajar/Mahasiswa, 2 responden (4%) bekerja sebagai Pegawai Negeri, 33 responden (66%) pegawai swasta, 6 responden (12%) wiraswasta, 3 responden (6%) ibu rumah tangga dan pekerjaan lainnya sebanyak 1 responden (2%). Berdasarkan pendidikan, terdapat 3 responden (6%) berpendidikan SMP/MTS, 27 responden (54%) berpendidikan SMA/K/MA, selanjutnya terdapat 4 responden (8%) berpendidikan DIII dan 16 responden (32%) berpendidikan S1/S2/S3. Berdasarkan frekuensi penggunaan bus PT. Hiba Utama, frekuensi penggunaan 1 kali sebanyak 13 responden (26%), frekuensi penggunaan 2 s.d 5 kali sebanyak 24 responden (48%), frekuensi penggunaan >5 kali sebanyak 13 responden (26%).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4. korelasi parsial

<i>Correlations</i>			
		X1	Y
X1	Pearson	1	0,867**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	50	50
Y	Pearson	0,867**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	50	50

Berdasarkan tabel 4 arah koefisien korelasi positif dengan nilai 0.867 memiliki hubungan yang sangat kuat.

Tabel 5. determinasi

Model Summary

Model	R	R ²	Adj. R ²	Std. Error
1	0,867 ^a	0,752	0,747	1,482

Berdasarkan tabel 5 nilai R square adalah 0.752 yang artinya memiliki kontribusi sebesar 75,2%.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 6. korelasi parsial

<i>Correlations</i>			
		X2	Y
X2	Pearson	1	0,839**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	50	50
Y	Pearson	0,839**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	50	50

Berdasarkan tabel 6 arah korelasi positif dengan nilai 0.839 memiliki hubungan yang sangat kuat.

Tabel 7 determinasi

Model Summary

Model	R	R ²	Adj. R ²	Std. Error
1	0,839 ^a	0,703	0,697	1,620

Berdasarkan tabel 7 nilai R square adalah 0,703 yang artinya memiliki kontribusi sebesar 70,3%.

Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan Secara Bersama Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 8. korelasi berganda

Model Summary						
Model	R	R ²	Adj. R ²	Change Statistics	F	Sig. F
1	0,883 ^a	0,779	0,770		82,806	2 47 0,00

Berdasarkan tabel 8 arah korelasi positif dengan nilai 0.883 memiliki hubungan yang sangat kuat, diperoleh nilai Adjusted R Square adalah 0,770 artinya memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel Kepuasan Konsumen sebesar 77,0%.

Table 9. uji t

Variabel	T		Sig. Hasil	Ket
	t _{hit}	t _{tab}		
X1	4,005	>2,01	0 <0,05	Diterima
X2	2,396	>2,01	0,021 <0,05	Diterima

Hipotesis 1: Secara parsial Kualitas Pelayanan Jasa berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Hiba Utama, karena $t_{hitung} (4,005) > t_{tabel} (2,011)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05. Oleh karena itu keputusan adalah diterima H_a ditolak H_o .

Hipotesis 2: Secara parsial Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Hiba Utama karena $t_{hitung} (2,396) > t_{tabel} (2,011)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05. Oleh karena itu keputusan adalah diterima H_a ditolak H_o .

Table 10 uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Reg.	330,956	2	165,478	82,806	0,000 ^b
Residu	93,924	47	1,998		
Total	424,880	49			

Hipotesis 3: Secara simultan Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Hiba Utama karena $F_{hitung} (82,806) > F_{tabel} (3,19)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05. Oleh karena itu keputusan adalah diterima H_a ditolak H_o .

SIMPULAN

Secara parsial Kualitas Pelayanan Jasa memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai 0,867, memiliki kontribusi sebesar 75,2%, sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Hiba Utama. Secara parsial Kepercayaan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai 0,839, memiliki kontribusi sebesar 70,3%, sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Hiba Utama. Secara simultan Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan secara bersamaan memiliki hubungan yang sangat kuat dengan nilai 0,883, memiliki kontribusi sebesar 77,0%, sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Hiba Utama. Kemudian dikarenakan Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan memiliki kontribusi yang besar terhadap kepuasan konsumen PT. Hiba Utama, untuk itu diharapkan dapat dipertahankan dan ditingkatkan lagi. Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan di PT. Hiba Utama perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi seluruh pegawai dan perkembangan perusahaan PT. Hiba Utama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azis, Asriel. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Pos Indonesia (Persero))*.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.

- Goetsch dan Davis. 1994. dalam Nasution (2005), *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Masyhuri dan M. Zainuddin. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Meliana. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Layanan Bus Rosalia Indah)*. Vol.12 No 2B. Purworejo: Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Mowen, M.M. dan Hansen, D.R. 2011. *Akuntansi Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nanang, Tasunar. 2006, *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pada Pangkalan Pendaratan Ikan (Ppi) Morodemak*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 Mei 2006, h. 41-62.
- Prahardikatama, Hendia. 2013. *Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Secara Online di Tokobagus.Com Wilayah Kota Bandung*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Prasaranphanich. 2011. *Perilaku Konsumen dan Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atma jaya Yogyakarta.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2002, *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004, *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto, dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Stanton, William, J. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, 2006, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya*. Jurnal Kinerja, Volume 10, No. 1, Tahun 2006, Hal. 50-56.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*, Edisi kedua, cetakan ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.