

KUALITAS LAYANAN PO AKAS TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN JASA ANGKUTAN PENUMPANG P.O AKAS  
DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Ekonomin Managemen



Oleh :

EKO KURNIA RAMADHAN  
NPM .0612010107

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JATIM  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAGEMEN  
2013

**SKRIPSI**  
**KUALITAS LAYANAN PO AKAS TERHADAP KEPUASAN**  
**PELANGGAN JASA ANGKUTAN PENUMPANG**  
**P.O AKAS DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

Nama : Eko Kurnia Ramadhan  
NPM : 0612010107

Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 20 Juni 2013

Pembimbing :  
Pembimbing Utama

Tim Penguji :  
Ketua

Sugeng Purwanto, SE., MM  
NIP.196801081989031001

Dra. Ec. Nur Mahmudah, MS  
NIP.195010121985032001

Sekretaris

Dra. Ec. Mei Retno, M.Si  
NIP.196605161991032001

Anggota

Sugeng Purwanto, SE, MM  
NIP.196801081989031001

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”  
Jawa Timur Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, MM  
NIP. 196309241989031001

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji Syukur kehadiran ALLAH SWT atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Kualitas Layanan PO Akas Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Angkutan Penumpang PO Akas di Surabaya” penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis sangat berterimakasih atas segala bantuan dan fasilitas dari berbagai pihak yang diberikan kepada penulis guna mendukung penyelesaian skripsi ini. Maka dikesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. DR. Ir. Teguh Soedarto,MP Selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur
2. Bapak DR. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur
3. Bapak DR. Muhadjir Anwar, MM, MS, selaku ketua progam studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur
4. Bapak Sugeng Purwanto, SE,MM, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan bimbingan, saran, petunjuk, dan koreksi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

5. Segenap tenaga pengajar, karyawan, terutama Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur
6. Papa, Mama, Om yanto, Citra, tri satya, serta semua teman yang tidak dapat saya sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas dukungan yang tak henti-hentinya dari kalian sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.

Semoga ALLAH SWT melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Mengingat keterbatasan akan pengetahuan dan kemampuan yang ada, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penulisan skripsi ini. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, terutama buat adik-adikku di Progam Studi Manajemen Aminn.....

Wassalam,

Surabaya, Juni 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran .....	9
2.2.2 Pengertian Produk (Barang & Jasa) .....	12
2.2.3 Konsep dan Pengertian Jasa .....	14
2.2.4 Demensi Kualitas Jasa .....	16
2.2.5 Harapan Pelanggan .....	18
2.2.6 Demensi dan Pengukuran Kualitas Jasa .....	20
2.2.7 Kepuasan Pelanggan .....	22
2.2.8 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	29
2.3 Model Konseptual .....	31
2.4 Hipotesis .....	31
<b>BAB III  METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.1.1. Definisi Operasional.....	32
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	35

3.2 Teknik Penentuan Sample .....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.3.1. Jenis Data .....	36
3.3.2. Sumber Data .....	36
3.3.3. Pengumpulan Data .....	36
3.4 .Teknik Analisa dan Pengujian Hipotesa .....	37
3.4.1. Uji Normalitas dan Linieritas .....	45
3.4.2. Evaluasi Out Lier .....	45
3.4.3. Deteksi Multicolonierity dan Singularity .....	47
3.4.4. Uji Validitas .....	47
3.4.5. Uji Reliabilitas .....	48
3.4.6. Pengujian Hipotesis dan hubungan Kausal .....	49
3.4.7. Pengujian Model dengan Two-Step Approach.....	49
3.4.8. Evaluasi Model .....	50
3.4.9. Evaluasi Goodness of Fit.....	52
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1. Deskripsi Permasalahan .....	55
4.1.1. Sejarah Perusahaan PO. Akas III .....	55
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	55
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	58
4.2.1. Penyebaran Kuesioner .....	58
4.2.2. Keadaan Responden .....	58
4.2.3. Jenis Kelamin .....	58
4.2.4. Usia Responden .....	59
4.2.5. Pengeluaran Responden .....	60
4.2.6. Pekerjaan Responden .....	61
4.2.7. Penggunaan Jasa Transportasi .....	62
4.2.8. Pemakaian Terakhir .....	63
4.3. Diskripsi Variabel.....	64
4.3.1. Tangible .....	64
4.3.2. Releability .....	65

4.3.3.Responsiveness .....	67
4.3.4. Asurance .....	68
4.3.5. Emphaty .....	70
4.3.6.Kepuasan Pelanggan .....	71
4.4. Asumsi-asumsi SEM .....	73
4.4.1. Uji Out Lier Multivariate.....	73
4.4.2 Uji Validitas .....	74
4.4.3. Uji Reliabilitas .....	75
4.4.4. Uji Normalitas .....	78
4.5. Pengujian Model Struktural dan Uji Hipotesis Kausantas.....	79
4.5.1. Pengujian Model Struktural .....	79
4.6. Pembahasan .....	84
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>92</b>
5.1. Kesimpulan .....	92
5.2. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.1	Data Komplain Pelanggan PO Akas .....	3
3.1	Goodness of Fit Index .....	51
4.1	Jumlah Responden Berdasarkan JenisKelamin .....	59
4.2	Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	59
4.3	Pengeluaran Responden.....	60
4.4	Pekerjaan Responden .....	61
4.5	Frekwensi Pemakaian Jasa Transportasi .....	62
4.6	Pemakaian Terakhir .....	63
4.7	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variable Tangible ....	64
4.8	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variable Reliability ..	66
4.9	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variable Responsiveness.....	67
4.10	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variable Assurance.....	69
4.11	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variable Emphaty.....	70
4.12	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variable Kepuasan Pelanggan.....	72
4.13	Uji Outlier Multivariate.....	74
4.14	Standart Faktor Loading dan Construct.....	75
4.15	Pengujian Reliability Consistency Internal.....	76
4.16	Construct Reliability & Variance Extrated.....	77
4.17	Assesment of Normality.....	79
4.18	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	80
4.19	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices.....	82
4.20	Ujia Kausalitas Regression Weight.....	83
4.21	Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Tangible.....	84
4.22	Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Reliability.....	85
4.23	Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Assurance.....	86



4.24	Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Responsiveness.....	87
4.25	Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Emphaty.....	88
4.26	Tabulasi Data Frekuensi Validitas Indikator Kepuasan Pelanggan..	89

## DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.1	Data Komplain Pelanggan PO Akas .....	3
2.1	Scale of Element Dominance .....	15
2.2	The Intangibility and Tangibility Continuum.....	16
2.3	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	26
4.1	Struktur Organisasi PO Akas III.....	57
4.2	Model Pengukuran & Struktural Brand Image, Brand Trust & Brand Loyalty .....	80
4.3	Model Pengukuran & Struktural Brand Image, Brand Trust & Brand Loyalty .....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Responden
Lampiran 3	Frekuensi Responden
Lampiran 4	Validasi
Lampiran 5	Reliabilitas
Lampiran 6	Perhitungan Statistik

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA ANGKUTAN PENUMPANG PO AKAS DI SURABAYA

## ABSTRAK

Menciptakan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas layanan dalam bentuk bukti langsung (Tangible), keandalan pelayanan (realibility), daya tanggap perusahaan terhadap kebutuhan konsumen (responsiveness), jaminan pelayanan (assurance), dan perhatian individu konsumen (empathy). Dengan memberikan pelayanan perjalanan itu sendiri, citra positif akan membuat pelanggan terpicat menggunakan perusahaan perjalanan itu kembali.

Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah menggunakan jasa transportasi po akas dan bertempat tinggal di Surabaya dan diluar Surabaya. Teknik penentuan sample yang dipergunakan adalah metode accidental sampling yaitu metode pengambilan sample dengan memilih siapa yang kebetulan ada atau dijumpai, dan untuk pengujian data di gunakan analasi SEM (Struktural Equation Modeling). Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik sebuah kesimpulan yang di ambil berdasarkan hasil penelitian ini adalah : Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang terdiri dari atribut Tangible (X1), Realibility (X2), Assurance (X3), Responsiveness (X4), dan Empathy (X5) yang terdiri dari indicator kualitas layanan yang menyangkut teknologi dengan mengukur kelayakan kendaraan yang dipakai, design interior kendaraan, fasilitas kendaraan, kualitas layanan yang menyangkut kemampuan memberikan layanan (konsisten), tanggung jawab personil kendaraan dalam melaksanakan tugas, ketepatan waktu jadwal perjalanan, kecepatan pelayanan, sikap menolong awak kendaraan, cepat menanggapi keluhan konsumen, kepercayaan terhadap awak kendaraan, rasa aman dalam berkendara, dan kesopanan awak kendaraan, perhatian perusahaan secara khusus kepada konsumen, dan usaha karyawan untuk memahami kebutuhan konsumen berpengaruh (hubungan signifikansi positif) terhadap kepuasan pelanggan (Customer satisfaction),

Kata Kunci : Tangible, reliability, assurance, responsiveness, empathy, customer satisfaction.

## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi transportasi saat ini yang sangat pesat membuat Persaingan dalam penyediaan jasa transportasi menjadi sangat tajam dan ketat. Salah satunya adalah penyediaan jasa transportasi bagi masyarakat luas agar tercapainya kemudahan dan kepuasan masyarakat luas sebagai konsumen dalam menggunakan jasa transportasi yang sangat penting bagi kehidupan.

Pada era globalisasi saat ini yang sudah sangat maju dan berkembang, sektor transportasi memegang suatu peranan penting karena memudahkan masyarakat dalam hal menjangkau suatu tempat untuk suatu tujuan tertentu. Dengan prospek bisnis yang tidak hanya pada satu tempat atau satu wilayah tertentu saja transportasi sangat penting bagi seorang individu ataupun organisasi bisnis untuk mendukung kegiatan bisnisnya.

Berkembangnya pola pikir masyarakat tentang peluang bisnis yang lebih kuat mendorong masyarakat untuk mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dalam waktu yang relatif singkat, keinginan untuk berbisnis di suatu wilayah lain dan berkunjung ke daerah yang akan dikunjungi baik untuk kegiatan bisnis maupun untuk merasakan tempat-tempat yang indah dan baik untuk dikunjungi. Karena itulah sarana transportasi mempunyai fungsi utama untuk mempermudah seseorang untuk mengunjungi suatu daerah yang tentunya semakin singkat waktu dalam perjalanan tersebut semakin banyak pula yang akan terjadi di wilayah tersebut.

Gejolak lingkungan bisnis tersebut dan adanya pergeseran tuntutan pelanggan, menuntut manajemen perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan, 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 membutuhkan kenyamanan selama perjalanan. Artinya mereka membutuhkan suasana kendaraan yang benar-benar kondusif, service personal yang sopan dan ramah, sehingga dapat menikmati perjalanan yang menyenangkan. Oleh karenanya perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan. Ketidakmampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat tersebut dapat menimbulkan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan.

PO. Akas merupakan perusahaan transportasi jasa angkutan yang berada di kota Probolinggo yang telah lama berdiri dan juga telah memiliki cukup banyak pelanggan, hal ini dapat dikatakan bahwa dalam proses pemasarannya perusahaan ini telah memiliki nama dan kepercayaan dimata pelanggannya. Dalam persaingan yang ketat di bidang usaha transportasi PO. Akas dituntut untuk melakukan perbaikan dan peningkatan pelayanan untuk dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar lagi. PO. Akas terdiri dari PO. Akas I, PO. Akas II, PO. Akas III, dan PO. Akas IV, karena keterbatasan penulis dan besarnya populasi yang akan penulis teliti, maka penulis memberi batasan terhadap penelitian ini hanya pada PO. Akas III.

Untuk meningkatkan pelayanannya PO. Akas III mendapatkan masukan melalui kotak saran, laporan-laporan dari personil lapangan yang mendapat masukan dari penumpang (tentang ketidak puasan penumpang), terjadinya kebocoran ban, bus mogok, kecelakaan dsb. Data permasalahan yang terjadi tentang ketidak puasan konsumen, kotak saran dan permasalahan yang terjadi selama proses pelayanan yang menyebabkan ketidak puasan konsumen dapat dilihat di dalam tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1  
Data Komplain Pelanggan PO Akas Tahun 2012

BULAN	Jumlah Komplain
Januari	11
Februari	13
Maret	17
April	9
Mei	12
Juni	8
Juli	13
Agustus	12
September	15
Oktober	17
Nopember	16
Desember	11
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>

Sumber : PO. Akas III 2013

Kotler, P (1995) : Kepuasan pelanggan dideskripsikan sebagai tingkat perasaan yang dimiliki seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan nilai harapan (expected value) sebelumnya, dimana pada

dasarnya kepuasan pelanggan dapat dibagi menjadi tiga tingkat yaitu : kecewa, puas dan sangat puas.

Pengukuran dimensi kualitas lain menyatakan bahwa ukuran kualitas layanan terdiri dari 22 variabel. Selain pentingnya semua variable tersebut, setelah melalui berbagai penelitian dikelompokkan menjadi lima dimensi yaitu : bukti langsung (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan perhatian (empaty), yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di dalam pembelian jasa (Parasuraman, 1985)

Oleh karena itu tidak hanya satu dimensi saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka perlu diperjelas dimensi mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, sehingga perlu mendapatkan prioritas utama dalam menentukan strategi pemasaran.

kualitas jasa memiliki peran sangat strategis di masa yang akan datang, dimana pelanggan akan semakin memegang peranan kunci bagi keberhasilan perusahaan. Hal tersebut memaksa perusahaan untuk berorientasi eksternal dengan memberikan kualitas jasa sebaik mungkin kepada langgan mereka (Soetjipto, 1997).

Kualitas jasa yang memiliki arti penting bagi kelangsungan usaha karena dapat memberikan manfaat-manfaat spesifik (Fandi Tjiptono, 1992) yaitu :

1. Pelayanan yang istimewa (nilai jasa yang benar dialami melebihi harapan) atau sangat memuaskan dapat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang signifikan.



2. Pelayanan yang memuaskan menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada, tetapi juga untuk produk-produk baru bagi perusahaan.
3. Pelanggan yang puas merupakan sumber informasi positif bagi perusahaan dan produk-produknya, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya menangkal isu-isu negative..
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelejen pemasaran dan pengembangan pelayanan/produk perusahaan pada umumnya.

Transportasi merupakan salah satu jenis industri jasa. Sejalan dengan perkembangan teknologi telah mendorong meningkatnya kebutuhan akan mobilisasi bagi konsumen. Dalam usaha mengimbangi kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam mengadakan perjalanan, maka semakin banyak penambahan jumlah armada bus dari perusahaan-perusahaan sejenis, sehingga menyebabkan persaingan dalam industri transportasi semakin ketat.

Untuk dapat memenangkan persaingan dalam industri transportasi harus dapat memuaskan pelanggannya. Salah satu cara bagi sebuah perusahaan biro perjalanan agar dapat memuaskan pelanggannya adalah memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Menciptakan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas layanan dalam bentuk bukti langsung (tangible), keandalan pelayanan (reliability), daya tanggap perusahaan terhadap kebutuhan konsumen

(responseveness), jaminan pelayanan (assurance) dan perhatian individu konsumen (empaty). Dengan memberikan pelayanan perjalanan itu sendiri, citra positif akan membuat pelanggan terpicat menggunakan perusahaan perjalanan itu kembali.

Kualitas layanan kepada penumpang merupakan salah satu faktor kunci yang paling penting bagi keberhasilan angkutan bus, menurut kotler (2000), kualitas dimulai dari pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Pelanggan terlibat dalam proses jasa, maka merekalah yang menentukan kualitas jasa yang mereka konsumsi.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul “Kualitas Layanan PO Akas Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Angkutan Penumpang P.O Akas di Surabaya”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut :

“Apakah Atribut pembentuk kepuasan pelanggan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empaty dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa angkutan penumpang bis antar kota antar propinsi Akas di Surabaya ?”

### 1.3 . Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan pelanggan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen jasa angkutan penumpang bis PO. Akas di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi :

#### 1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat sebagai masukan dan pertimbangan lebih lanjut dalam menyusun kebijakan perusahaan di dalam pengambilan keputusan.

#### 2. Bagi Universitas

Sebagai perbendaharaan perpustakaan dan untuk kepentingan ilmiah selanjutnya, sehingga dapat dipergunakan sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut.

#### 3. Sebagai sumbangan ilmiah secara empirik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen PO. Akas di Surabaya.