

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PENGELOLAAN TRANSPORTASI UMUM

Kariaman Sinaga

(Fisip Univ. Dharmawangsa Medan)

ABSTRAK

Banyaknya perusahaan transportasi jasa sejenis Taxi membuat perusahaan-perusahaan bersaing dengan perusahaan transportasi jasa jenis Taxi lainnya dengan memberikan kualitas pelayanan untuk menjaga kepuasan pelanggan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Daya Tanggap, Bukti Fisik, Kredibilitas dan Empati terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bluebird Group Medan. Dilakukan dengan metode survey kepada 100 orang responden, diperoleh melalui teknik *nonprobability sampling* dengan *quota sampling*, uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah koefisien korelasi regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil koefisien korelasi regresi berganda menunjukkan $Y = 5.614 + 0.424X_1 + 0.124X_2 + 0.338X_3 + 0.341X_4$. Menunjukkan setiap kenaikan variabel daya tanggap sebesar 1 maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0.424, kenaikan variabel bukti fisik sebesar 1 maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0.124, kenaikan variabel kredibilitas sebesar 1 maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0.338, dan kenaikan variabel empati sebesar 1 maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0.341 dengan asumsi variabel yang lain tetap dan pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Hasil uji t menunjukkan variabel Daya tanggap adalah $(3,562 > 1,980)$ dengan sig 0,001. Variabel bukti fisik sebesar $(1,084 < 1,980)$, menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kredibilitas $(2,763 > 1,980)$, dengan sig 0,007 menunjukkan pengaruh yang signifikan kredibilitas terhadap kepuasan pelanggan. Variabel Empati adalah $3,607 > 1,980$, dengan sig 0,000 terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F sebesar $(28,405 > 3,090)$ dengan sig. $(0,000 < 0,05)$, terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karena koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,545 artinya 54,5% kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan selebihnya 45,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan (Daya Tanggap, Bukti Fisik, Kredibilitas, dan Empati), Kepuasan Pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan sarana transportasi khususnya transportasi darat mengalami suatu peningkatan yang sangat pesat, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Pada segi kualitas dapat dilihat dari semakin membaiknya pelayanan, kesesuaian tarif dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen. Dari segi kuantitas misalnya semakin bertambahnya armada kendaraan yang tersedia bagi konsumen sehingga akan sebanding dengan banyaknya konsumen yang akan menggunakan jasa transportasi tersebut. Itu berarti produsen jasa transportasi harus peka terhadap realita yang ada mengenai kebutuhan akan transportasi yang diinginkan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara jasa yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum jasa dibeli/dikonsumsi. Jika yang dirasakan pelanggan melebihi dugaannya, pelanggan akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, pelanggan merasa tidak puas. Banyak faktor yang dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, yaitu bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Namun bila terjadi sebaliknya, yaitu kinerja produk sesuai dengan harapannya maka konsumen akan merasa puas sehingga suatu saat akan mengkonsumsi kembali produk tersebut.

PT. Blue Bird merupakan salah satu perusahaan transportasi Taxi yang beroperasi di Kota Medan. Dalam menjalankan kegiatannya, perusahaan ini juga mempunyai persaingan dengan perusahaan Taxi lain. Untuk menghadapi persaingan itu, salah satu strategi yang digunakan pihak Taxi Blue Bird selaku produsen jasa transportasi Taxi adalah dengan selalu mengutamakan kepuasan maksimal bagi pengguna jasa Taxi tersebut. Strategi yang dilakukan oleh PT. Blue Bird Taxi diantaranya adalah dengan menambah jumlah armada taxinya, serta melengkapi fasilitas-fasilitas yang ada yang dianggap sangat berpengaruh dalam menghasilkan keuntungan.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi sebagai penyedia jasa harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya setelah menggunakan transportasinya sebab perkembangan jasa transportasi dewasa ini semakin pesat. Setiap perusahaan harus mampu untuk memberikan pelayanan dan fasilitas yang baik sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang diterima dengan nilai yang diberikan.

Kualitas pelayanan akan dapat dirasakan oleh konsumen jika menggunakan produk suatu jasa atau barang. Kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dari penggunaan jasa taxi perlu karena konsumen menganggap bahwa Taxi tersebut dapat memberikan tingkat kepuasan bagi konsumen. Namun berdasarkan hasil pengamatan di lapangan diketahui bahwa Taxi Blue Bird sering terlambat menjemput pelanggan yang memesan. Hal ini tentu saja membuat pelanggan tersebut kecewa. Keterlambatan ini disebabkan oleh karena kurangnya jumlah pengemudi Taxi Blue Bird bila dibandingkan dengan jumlah armada yang tersedia.

Permasalahan-permasalahan sebagaimana dijelaskan di atas seperti pelayanan yang tidak memuaskan, kurang ramahnya pengemudi, kurangnya jumlah pengemudi dan kurangnya fasilitas *call center* pada akhirnya timbul rasa ketidakpuasan.

Disinilah perlunya manajemen Taxi Blue Bird meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga konsumen dapat merasa puas. Dimana hal itu mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa transportasi Taxi Blue Bird kembali.

Berdasarkan studi pendahuluan yang penulis lakukan ditemukan beberapa permasalahan pengguna jasa Taxi Blue Bird seperti kurangnya fasilitas *call center* sehingga sulitnya pelanggan melakukan orderan, kurang ramahnya pengemudi, kurangnya jumlah pengemudi Taxi menyebabkan pelanggan terabaikan.

B. LANDASAN TEORI

Pelayanan dapat dikatakan sebagai aktivitas manfaat dan loyalitas yang ditawarkan untuk dijual. Hal ini dikarenakan pembelian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan sikap dan tata ruang yang melengkapinya misalnya suasana ruangan yang nyaman, fasilitas keamanan dan sebagainya.

Peran penting dari kualitas pelayanan adalah harus mampu melayani pelanggan secara memuaskan, baik dengan keterampilan dan kompetensi yang dimiliki oleh karyawan (*attitude*, penampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab, kecepatan, ketepatan, keramahan) maupun dengan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang (gedung, desain interior dan exterior serta peralatan/perengkapan) yang mampu menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan. Atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa peran penting pelayanan prima terletak pada kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan secara optimal kepada konsumennya dengan menggabungkan kemampuan dari para staf dan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang.

Pelayanan bermanfaat untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelayanan menekankan kepada aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Pelayanan memberikan suatu dorongan

kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Garperz (2002, hal. 30), ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam upaya memperbaiki atau meningkatkan mutu pelayanan yaitu :

- a. Ketepatan waktu pelayanan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan
- b. Akurasi pelayanan, yaitu kecepatan dan ketepatan waktu menyelesaikan suatu pekerjaan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, yaitu kemampuan pelanggan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas terhadap keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- d. Tanggung jawab, kesesuaian janji yang telah diberikan.
- e. Kelengkapan, yaitu ketersediaan jasa dan fasilitas yang dibutuhkan
- f. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu mudah dihubungi oleh pelanggan.
- g. Variasi model pelayanan, yaitu pelayanan yang diberikan selalu memberikan suatu hal yang baru.
- h. Pelayanan pribadi, yaitu bersedia memberikan pelayanan kepada pelanggannya secara pribadi.
- i. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, yaitu penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*

Pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dituntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya pada masa yang akan datang.

Tjiptono (2005, hal. 352) menyatakan : Realisasi kepuasan konsumen melalui perencanaan, implementasi dan pengendalian program khusus memberikan beberapa manfaat pokok, diantaranya:

1). Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak produsen yang menemukan bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar dengan harga lebih mahal asalkan pelayanan dan kualitas lebih baik.

2). Manfaat ekonomis retensi konsumen versus *perpetual prospecting*

Berbagai hal menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah daripada terus mencari atau menarik konsumen baru.

3). Daya *Persuasive Word of Mouth*

Pendapat/ opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih berpengaruh dan menentukan daripada iklan terutama pada industri jasa. Oleh sebab itu, banyak perusahaan melakukan penelitian sejauh mana perusahaan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

4). Reduksi Sensivitas Harga

Konsumen yang sudah puas dan loyal terhadap produk perusahaan dalam setiap kali pembeliannya jarang melakukan penawaran harga disebabkan faktor kepercayaan yang sudah sedemikian rupa terhadap produk perusahaan.

5). Sebagai indikator kesuksesan bisnis masa depan

Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang bagi perusahaan karena dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk membangun dan mendapatkan reputasi yang baik bagi konsumen atas pelayanan yang diberikan.

Manfaat kepuasan konsumen merupakan barang yang telah dibeli oleh konsumen dapat memberikan banyak bagi konsumennya. Seperti harga barang yang murah tetapi kualitas dan mutu

barang tersebut bagus sama dengan barang yang harga mahal. Sehingga konsumen memperoleh kepuasan dalam membeli barang tersebut.

2.1.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai sering kali digunakan untuk mengacu pada relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Kepuasan merupakan hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Bagaimana mengetahui hasil yang dirasakan pelanggan melebihi atau kurang dari harapan yang diinginkan.

Kotler (2002, hal. 54) mengemukakan cara-cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1). Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat mudah pelanggannya dalam memberikan saran atau keluhan, dan alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2). Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Kebanyakan pelanggan akan mengurangi pembelian atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Blue Bird Group Medan yang bertempat di Jl. Kapt. Muslim No. 92 Medan Nomor Telepon (061) 846 1234.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan taxi Blue Bird di kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui atau dengan kata lain jumlah populasi tidak terukur. Pada penelitian ini

sampel yang akan digunakan oleh penulis adalah 100 orang dan membagi sampel berdasarkan wilayah.

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Untuk mengukur validitas setiap butir pernyataan, maka digunakan korelasi *r product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2008, hal 248)

Dimana :

r = Validitas Instrumen

n = Jumlah Sampel

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrument dikatakan valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dikatakan tidak valid.

Kemudian untuk menguji reliabilitas instrument dilakukan dengan pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Menurut Nunally dalam Imam Ghazali (2005, hal. 42) dikatakan reliabel bila hasil Alpha > 0,60 dan apabila < 0,60 dapat dikatakan tidak reliabel. Tujuan dilakukannya pengujian reliabilitas yaitu untuk mengetahui / menguji adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Rumus Reliabilitas :

$$r = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_1^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrument (*Cronbach Alpha*)

K = Banyak butir pernyataan atau banyaknya soal

$$\sum \sigma_3^2 = \text{Total varians butir}$$

$$\sum \tau^2 = \text{Total varians}$$

Kriteria pengujian reliabilitas instrument yakni :

($r \geq 0,60$) maka instrumen tergolong reliabel

($r < 0,60$) maka instrumen tergolong tidak reliabel

Teknik Analisis Data

Model analisis data yang digunakan dalam hipotesis penelitian ini adalah Model Analisis Regresi Linier Berganda. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program *Software SPSS 16.0 for windows (Statistical Package for Social Science)*. Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut (Salvatore, 2005:173) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana : Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi Variabel X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 = Daya tanggap

X_2 = Bukti fisik

X_3 = Kredibilitas

X_4 = Empaty

e = *Terms of error* (variabel yang tidak diteliti).

Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu Daya tanggap, bukti fisik, kredibilitas dan empathy terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria pengujian hipotesis secara parsial (individual) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2006, hal. 184})$$

Dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

t = t_{hitung} yang selanjutnya di konsultasikan dengan t_{tabel} .

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (daya tanggap ; bukti fisik ; kredibilitas ; empathy) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Blue Bird

H_1 : $b_i \neq 0$ (daya tanggap ; bukti fisik ; kredibilitas ; empathy) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Blue Bird).

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan $t_{tabel(1,980)}$, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- a. Bila nilai sig.probability < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Bila nilai sig. probability > 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya secara bersama-sama variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2008, hal. 257})$$

Dimana :

- R = Koefisien korelasi ganda
 k = Jumlah variabel independen
 n = jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian hipotesis secara serempak (simultan) adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ (daya tanggap ; bukti fisik ; kredibilitas ; empathy) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Blue Bird.

$H_1 : \text{minimal satu dari } b_i \neq 0$ (daya tanggap ; bukti fisik ; kredibilitas ; empathy) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Blue Bird).

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan $F_{tabel(2,46)}$, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H_0 diterima jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_1 diterima jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen Y.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R^2 = Hasil kuadrat korelasi berganda

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen X menjelaskan variabel dependen Y amat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independen X memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen Y

Untuk mendukung kebenaran nilai R^2 , peneliti juga memperhatikan nilai *adjusted* R^2 mengingat adanya kelemahan mendasar dari penggunaan koefisien determinasi yang sering biasa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai Perusahaan Selalu Merespon Orderan Pelanggan nya dengan Baik

Butir_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	2.0	2.0	2.0
2	15	15.0	15.0	17.0
3	9	9.0	9.0	26.0
4	53	53.0	53.0	79.0
5	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa 21 orang atau 21% menyatakan sangat setuju perusahaan selalu merespon orderan pelanggannya dengan baik, 53 orang atau 53% menyatakan setuju, 9 orang atau 9% menyatakan ragu-ragu dan 15 orang atau 15% menyatakan tidak setuju serta 2 orang atau 2% menyatakan sangat tidak setuju.

Dengan demikian tanggapan responden terhadap variabel daya tanggap yang diberikan perusahaan Taxi Blue Bird Medan kepada para pelanggan dari lima butiran pernyataan yang telah diberikan sangat setuju perusahaan selalu merespon orderan pelanggannya dengan baik, setuju Perusahaan selalu memenuhi orderan pelanggannya apabila ada panggilan jemputan, setuju Perusahaan selalu berusaha menyanggupi apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya, sangat setuju Perusahaan selalu dapat menjemput pelanggannya tepat pada waktu yang telah dijanjikan dan setuju Perusahaan selalu mampu mengantarkan pelanggannya tepat pada alamat yang dituju dengan cepat. Namun dari butiran-butiran pernyataan pada variabel Daya Tanggap penulis menemukan ada beberapa responden yang menjawab sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu yang menandakan bahwa ada beberapa konsumen yang merasa tidak puas terhadap Daya Tanggap yang dilakukan PT. Blue Bird di Kota Medan terhadap pelanggannya.

E. PENUTUP

Kesimpulan

1. Daya tanggap sangat berpengaruh terhadap kualitas pelanggannya karena perusahaan selalu berusaha menyanggupi apa yang di butuhkan pelanggannya dan perusahaan selalu memenuhi orderan pelanggannya apabila ada panggilan jemputan. industri transportasi kini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dalam merebut pelanggan sekaligus mempertahankan pangsa pasar yang ada. Layanan dan perusahaan yang baik adalah satu kesatuan yang bisa dilihat dari harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan jasa harus terus mencari kepuasan pelanggan khususnya dengan kualitas pelayanan terbaik yang merupakan keseluruhan kesan atas kinerja perusahaan..
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Daya Tanggap, Bukti Fisik, Kredibilitas dan Empati terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bluebird Group Medan. Dilakukan dengan metode survey kepada 100 orang responden, diperoleh melalui teknik *nonprobability sampling* dengan *quota sampling*
3. Hasil koefisien korelasi regresi berganda menunjukkan $Y = 5.614 + 0.424X_1$ Daya tanggap (X_1) + $0.124X_2$ Bukti fisik (X_2) + $0.338X_3$ Kredibilitas (X_3) + $0.341X_4$ Empati (X_4) Menunjukkan setiap kenaikan variabel daya tanggap sebesar 1 maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0.424, kenaikan variabel bukti fisik sebesar 1 maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0.124, kenaikan variabel kredibilitas sebesar 1 maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0.338, dan kenaikan variabel empati sebesar 1 maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0.341 dengan asumsi variabel yang lain tetap dan pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.

Saran

1. Adanya pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, disini kualitas pelayanan mempunyai andil penting dalam merangsang konsumen. Apabila perusahaan menghasilkan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa terpuasakan dengan apa yang telah mereka harapkan, apalagi pelanggan telah merasakan kualitas pelayanan dari produk/jasa itu secara langsung.
2. Diharapkan kepada pihak perusahaan untuk dapat meminta masukan-masukan dari para pelanggannya demi kemajuan dan terpenuhinya semua harapan pelanggan di kemudian hari.
3. Disarankan agar pihak perusahaan menambah jaringan *call center* yang memadai sebagai media informasi serta pelayanan kepada pelanggan yang semakin baik.
4. Manajemen Blue Bird perlu melakukan perbaikan dan inovasi terus menerus untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Membutuhkan strategi perencanaan yang baik untuk menarik langganan agar mau bertransportasi umum.

DAFTAR PUSTAKA

Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.

Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Satu. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat

Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani.2006.*Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Ratminto., Winarsih, Atik Septi. 2010. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Setiawan supriadi.(2011) *Loyalitas Pelanggan Jasa*.IPB Press:Bogor.

Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. ANDI. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta

Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa*. Edisi II, Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising

Linda nur susila. (2010). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan kantor kelurahan terhadap kepuasan masyarakat*

*kelurahan jagalan kecamatan jebres kota surakarta.*Journal of rural

