

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA DALAM  
MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN PADA Fa. LITHA & Co  
DI MAKASSAR**



PERUSAHAAN	HASANUDDIN
Tgl. Terbit	7 - 2 - 2002
Angka	Fak. Ekonomi
Ban	1 ek
Hal	Induk
No. Inven	020207 . 018 16725

OLEH :

**SEMUEL PAILANG**

A 21197079

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2001

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA DALAM  
MEMBANGUN KEPUASAN KONSUMEN PADA Fa. LITHA & CO.  
DI MAKASSAR**

Oleh

**SEMUEL PAILANG**

**A21197079**

**Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Sebagian  
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Hasanuddin  
Makassar**

Disetujui Oleh



**DR. H. DJABIR HAMZAH, MA**  
Pembimbing I



**DRA. DIAN A.S. PARAWANSA, MS**  
Pembimbing II

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, atas segala penyertaan-Nya sehingga penulisan skripsi *Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Pada Fa. Litha & Co. di Makassar* dapat diselesaikan sebagai suatu bagian penting untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin di Makassar.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dimana sebagai manusia biasa tidak terlepas dari kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritikan yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Mengingat skripsi ini tidak mungkin tersusun tanpa partisipasi dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak DR. H. Djabir Hamzah, MA. Dan Ibu Dra. Dian A.S. Parawansa, MS. Sebagai dosen Pembimbing I dan Pembimbing II yang dengan senang hati telah meluangkan waktunya, serta tak henti-hentinya memberi petunjuk, bimbingan dan pengarahan sejak awal sampai selesainya penulisan skripsi ini.

2. Segenap pimpinan dosen dan karyawan pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pengarahan, nasehat dan bimbingan selama Penulis mengikuti kuliah pada Jurusan Manajemen.
3. Segenap karyawan dan karyawan Fa. Litha & Co. yang dengan ramah dan senang hati telah memberikan bantuan dalam melayani penulis telah mengadakan penelitian dan pengumpulan data hingga selesai skripsi ini.
4. Sahabat-sahabatku yang senantiasa membantu dalam memberikan bantuan dan saran dalam penyusunan skripsi.
5. Ayahanda J. A. Mandiri dan Ibunda T. Barung dan saudara-saudaraku yang senantiasa memberikan doa, bantuan, nasehat dan semangat kepada penulis selama kuliah dan masa penyusunan skripsi ini.

Makassar, 4 Desember 2001

Penulis

**Semuel Pailang**



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Hipotesis .....	5
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
1.4.1. Tujuan Penelitian .....	5
1.4.2. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB II METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>7</b>
2.1. Lokasi Penelitian .....	7
2.2. Metode Penelitian .....	7
2.3. Jenis Data dan Sumber Data .....	8
2.4. Metode Analisis Data .....	8

2.5. Sistematika Pembahasan .....	11
<b>BAB III KERANGKA TEORITIS .....</b>	<b>13</b>
3.1. Pengertian Pemasaran .....	13
3.2. Defenisi Jasa .....	14
3.3. Karakteristik Jasa .....	15
3.4. Mengelola Kualitas Jasa .....	16
3.5. Defenisi Kepuasan .....	18
3.6. Mempertahankan Pelanggan .....	19
3.7. Jasa Transportasi .....	20
3.7.1. Pengertian Transportasi .....	20
3.7.2. Fungsi dan Manfaat Transportasi .....	21
3.7.3. Unsur-Unsur Jasa Transportasi .....	23
3.7.4. Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi .....	24
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>27</b>
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	27
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	29
4.3. Job Description .....	32
4.4. Aspek Pengoperasian Bus .....	35
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
5.1. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja / Kepuasan Pelanggan .....	39

5.1.1. Analisis Keandalan Pelayanan .....	39
5.1.2. Analisis Keresponsifan .....	44
5.1.3. Analisis Keyakinan .....	47
5.1.4. Analisis Empati .....	50
5.1.5. Analisis Berwujud .....	52
5.2. Analisis Regresi Sederhana .....	63
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	69
6.1. Kesimpulan .....	69
6.2. Saran-Saran .....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1	Volume Penumpang Fa. Litha & Co. Periode Oktober 2000 – September 2001 .....	3
2	Keadaan Personil Perusahaan Angkutan Darat Fa. Litha & Co. Tahun 2001 .....	34
3	Daftar Penyesuaian Tarif Angkutan Fa. Litha & Co. ....	36
4	Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Ketepatan Keberangkatan Dan Waktu Tiba .....	40
5	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Ketepatan Keberangkatan Dan Waktu Tiba .....	41
6	Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Pelayanan Yang Ramah Serta Siap Menolong .....	42
7	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Pelayanan Yang Ramah Serta Siap Menolong .....	42
8	Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Sopir Yang Berpengalaman Dan Disiplin Berlalu Lintas .....	43
9	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Penilaian Responden Terhadap Kinerja .....	43
10	Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Pelayanan Wisma Tempat Menginap Secara Gratis .....	44





11	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Pelayanan Wisma Tempat Menginap Secara Gratis .....	44
12	Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Kemampuan Perusahaan Untuk Cepat Tanggap Dalam Menghadapi Masalah Yang	
13	Timbul .....	45
	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemampuan Perusahaan Untuk	
	Cepat Tanggap Dalam Menghadapi Masalah Yang Timbul .....	45
14	Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Kemampuan	
	Perusahaan Cepat Tanggap Terhadap Keluhan yang Disampaikan	46
	Penumpang/Pelanggan .....	
15	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemampuan Perusahaan Cepat	
	Tanggap Terhadap Keluhan yang Disampaikan Penumpang/Pelanggan ..	47
16	Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Kemampuan	
	Pengetahuan dan Kecakapan Karyawan/Petugas .....	48
17	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemampuan Pengetahuan dan	
	Kecakapan Karyawan/Petugas .....	48
18	Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Kemampuan	
	Melakukan Komunikasi yang Efektif dengan Pelanggan .....	49
19	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemampuan Melakukan	
	Komunikasi yang Efektif dengan Pelanggan .....	49
20	Tingkat Kepentingan (harapan) Responden Terhadap Pemberian	

	Perhatian Secara Individu Kepada Penumpang .....	50
21	Penilai Responden Terhadap Kinerja Pemberian Perhatian Secara Individu Kepada Penumpang .....	50
22	Tingkat Kepentingan (harapan) Responden Terhadap Tanggung Jawab Keamanan dan Kenyamanan Penumpang .....	51
23	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Tanggung Jawab Keamanan dan Kenyamanan Penumpang .....	51
24	Tingkat Kepentingan (harapan) Responden Terhadap Kelayakan Kebersihan dan Kerapian Mobil Bus dan Kru .....	52
25	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kelayakan Kebersihan dan Kerapian Mobil Bus dan Kru .....	53
26	Tingkat Kepentingan (harapan) Responden Terhadap Kebersihan dan Kenyaman Tempat Pendaftaran .....	54
27	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kebersihan dan Kenyaman Tempat Pendaftaran .....	54
28	Tingkat Kepentingan (harapan) Responden Terhadap Ketersediaan Fasilitas Dalam Mobil Bus Bagi Penumpang .....	55
29	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Ketersediaan fasilitas Dalam Bus Bagi Penumpang .....	55
30	Tingkat Kepentingan (harapan) Responden Terhadap Kebersihan dan Kualitas Warung Makan Tempat Istirahat .....	56

31	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kebersihan dan Kualitas Warung Makan Tempat Istirahat .....	56
32	Tingkat Kepentingan (harapan) Responden Terhadap Penjemputan Penumpang dan Pengantaran Ke Tempat Tujuan .....	57
33	Penilaian Responden Terhadap Kinerja Penjemputan Penumpang dan Pengantaran Ke Tempat Tujuan .....	57
34	Perhitungan Rata-rata Dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan Pada Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan/ Penumpang Pada Fa. Litha & Co. ....	59
35	Data Hipotesis Untuk Variabel X dan Y .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. Model Diagram Kartesius Dalam Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Pelanggan .....	9
Gambar II. Struktur Organisasi Fa. Litha & Co. Tahun 2001 .....	31
Gambar III. Diagram Kartesius Dari Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Litha & Co. ....	60

## DAFTAR LAMPIRAN

### I. Kuisisioner Responden

# BAB I

## PENDAHULUAN



### 1.1 Latar belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan teknologi yang semakin maju, maka kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang kualitas pelayanan jasa angkutan makin meningkat. Pelayanan jasa angkutan menjadi suatu pertimbangan pokok bagi konsumen untuk membeli jasa. Meskipun pelayanan disebut sebagai suatu yang tidak nyata sebagaimana barang yang dijual, yang memenuhi karakteristik fisik, tetapi konsumen dapat menilai pelayanan layaknya seperti barang nyata, apakah bermutu atau tidak.

Pelayanan merupakan suatu tindakan yang memenuhi keinginan atau permintaan konsumen sebagaimana telah dikemukakan Kotler (1999, hal 239) sebagai berikut :

“ Konsumen memilih penyedia jasa didasarkan dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dikehendaki. Jika pelayanan yang dirasakan berada di bawah mutu pelayanan yang diharapkan, konsumen akan kehilangan kepercayaan kepada penyedia jasa tersebut. Jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan mutu yang dikehendaki, maka mereka akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut. ”

Dari definisi pelayanan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang

diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik, dan sangat besar peluang untuk menggunakan lagi penyedia jasa tersebut. Dan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan jelek, dan kecil kemungkinan untuk menggunakan lagi penyedia jasa tersebut.

Kualitas suatu pelayanan menjadi tolak ukur bagi konsumen / pelanggan untuk tetap berlangganan, sehingga dapat dikatakan bahwa keinginan konsumen untuk tetap memakai jasa suatu perusahaan tertentu relatif dipengaruhi oleh kepuasan terhadap pelayanan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesenjangan terhadap kinerja suatu produk/jasa dan harapan-harapannya. Jadi, jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat/sangat puas.

Dalam kondisi persaingan perusahaan jasa angkutan sekarang, yang semakin ketat, hal utama yang harus diperhatikan oleh pimpinan perusahaan, adalah bagaimana dapat memberikan kepuasan kepada konsumen/penumpang agar dapat bertahan, serta menyanggupi segala keinginan dan kebutuhan pemakai jasa tersebut.

Pelayanan yang diterima oleh konsumen pada kesan pertama dapat mempengaruhi pelanggan untuk tetap memakai jasa perusahaan selanjutnya. Oleh karena itu agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan maka perusahaan harus mempertahankan prestasi atau hal-hal yang telah dikerjakan sebelumnya, bahkan kalau perlu ditingkatkan.

Berikut ini disajikan data mengenai volume penumpang yang dilayani Fa. Litha & Co selama satu periode mulai dari bulan Oktober 2000 sampai dengan bulan September 2001 dalam tabel 1.

**Tabel 1**

**Volume penumpang Fa. Litha & Co**

**Periode Oktober 2000 – September 2001**

BULAN	VOLUME PENUMPANG	PERTUMBUHAN
Oktober 2000	11.922	
November 2000	11.923	+ 0,008 %
Desember 2000	13.621	+ 14,24 %
Januari 2001	11.023	- 19,07 %
Februari 2001	8.319	- 24,53 %
Maret 2001	13.038	+ 56,72 %
April 2001	7.933	- 39,15 %
Mei 2001	7.933	0,0 %
Juni 2001	10.838	+ 36,61 %
Juli 2001	16.568	+ 53,69 %
Agustus 2001	10.463	- 37,18 %
September 2001	9.979	- 4,62 %
Oktober 2001	11.872	+ 18,96 %

Sumber : Data perusahaan Fa. Litha & Co (2001)



Berdasarkan data pada tabel 1, menunjukkan bahwa jumlah penumpang yang menggunakan jasa angkutan Fa. Litha & Co mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh musim-musim tertentu seperti liburan sekolah dan liburan hari raya. Menurut pimpinan perusahaan, sejak krisis moneter jumlah pengguna jasa angkutan tersebut, tidak mengalami kenaikan yang signifikan seperti pada beberapa tahun sebelumnya.

Fa. Litha & Co merupakan perusahaan jasa angkutan penumpang yang telah lama berinteraksi dibidang jasa angkutan penumpang. Fa. Litha & Co telah mampu melakukan persaingan dengan baik, dan mendapat citra yang baik pula dimasyarakat. Hal ini tidak terlepas dari manajemen perusahaan yang sangat memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen yakni dengan memberikan fokus kepada kualitas yang maksimum, dimana terlihat dari pembelian karcis sampai pada tibanya penumpang ditempat tujuan.

Hasil yang dapat dicapai oleh Fa. Litha & Co ini bukanlah hal yang gampang. Kerja keras dan keuletan pihak perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada penumpang merupakan faktor kesuksesan perusahaan tersebut.

Dengan latar belakang di atas, maka penulis sangat tertarik untuk menganalisis terutama dari segi kualitas pelayanan jasa perusahaan kepada para penumpang/ pelanggan dengan judul skripsi "*Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Fa. Litha & Co di Makassar*".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis jasa angkutan penumpang ini, mendorong perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal bagi para penumpang, agar perusahaan tersebut tidak kehilangan pelanggan. Dengan kondisi ini dan berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut : *Sejauh mana tingkat kepuasan penumpang/pelanggan terhadap kinerja perusahaan jasa angkutan Fa. Litha & Co ditinjau dari kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.*

## **1.3 Hipotesis**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, diduga bahwa kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan/penumpang sehingga volume penjualan dapat meningkat.

## **1.4 Tujuan dan kegunaan penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Fa. Litha & Co dalam membangun kepuasan konsumen.
2. Mengetahui sampai sejauh mana kesesuaian antara tingkat kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan/penumpang dengan kinerja yang telah dilakukan oleh Fa. Litha & Co.

#### **1.4.2 Kegunaan Penelitian**

1. Kegunaan penelitian ini bagi perusahaan adalah sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai pelayanan dan kinerjanya terhadap pelanggan/penumpang, terutama pimpinan harus memperhatikan hal-hal atau atribut apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan agar merasa puas.
2. Dengan penulisan ini, penulis dapat menambah pengalaman dalam penelitian bidang jasa transportasi.
3. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi Universitas Hasanuddin.

## BAB II

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 2.1. Lokasi penelitian

Penulis memilih objek penelitian pada perusahaan jasa angkutan bis Fa.Litha & Co. di Makassar, Sulawesi Selatan.

#### 2.2. Metode Penelitian

Untuk dapat memperoleh data yang objektif dan memenuhi tuntutan permasalahan yang akan dibahas, maka dilakukan berbagai cara untuk mendapatkan data dalam penyusunan skripsi ini. Penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan cara :

##### I. Metode Riset Lapangan (Field Reseach)

- a. Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan pimpinan dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam perusahaan.
- b. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap operasional perusahaan dalam melayani konsumen.
- c. Kuesiner, yaitu dengan membagikan angket tertulis berisi daftar pertanyaan kepada konsumen pengguna jasa angkutan.

Dengan metode ini, penulis mengumpulkan data, membaca dan mengulas buku-buku literatur, serta hasil-hasil kuliah yang telah diperoleh selama dibangku kuliah yang menyangkut masalah pemasaran, dan analisis pemasaran jasa transportasi.

### **2.3 Jenis Data dan Sumber Data**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan data yang digolongkan dalam dua jenis, yaitu :

1. Data kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari hasil studi kepustakaan dan dari berbagai sumber yang berguna dalam analisis pembahasan.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka berdasarkan hasil kuesioner dari konsumen.

Sedangkan sumber data sebagai berikut :

1. Data Primer, yaitu data yang penulis peroleh dari hasil observasi dan wawancara langsung dengan pihak yang berkepentingan dalam perusahaan serta konsumen yang menjadi responden.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi literatur, majalah, catatan, brosur dan dokumen-dokumen lainnya.

### **2.4 Metode Analisis Data**

Untuk mengadakan pengujian terhadap hipotesis ini dan menjawab rumusan masalah yang dikemukakan sebelumnya, maka penulis menggunakan

analisis data sebagai berikut :

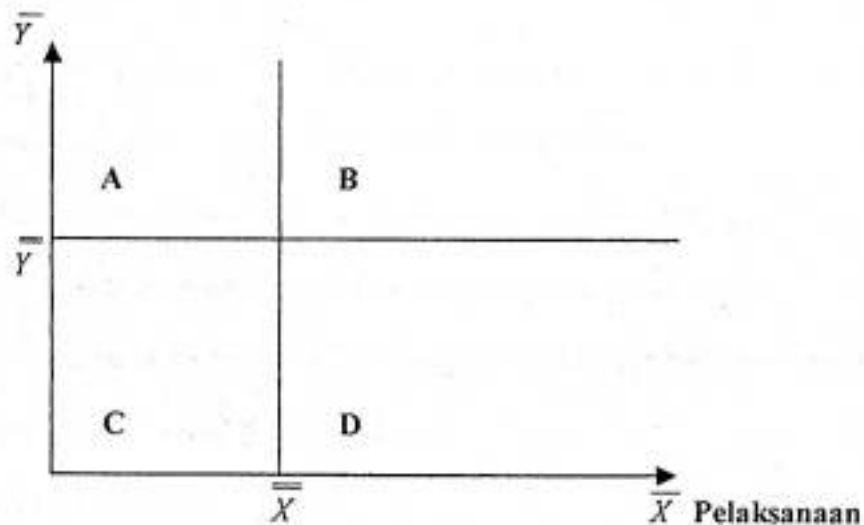
1. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja /Kepuasan Pelanggan.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan/penumpang terhadap kinerja perusahaan, dengan menggunakan gambar diagram Cartesius sebaga berikut :

Gambar I

Model Diagram Kartesius dalam Analisis Tingkat Kepentingan  
dan Kinerja Pelanggan

Kepentingan



$\bar{x}$  : Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

---

sumber : J. Suprianto, MA. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa  
Pasar. Rineka Cipta, 1997 Hal. 239 - 243



$\bar{Y}$  : Skor rata-rata tingkat kepentingan

$\bar{X}$  : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut

$\bar{Y}$  : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan

A : Prioritas utama, yaitu menunjukkan atribut jasa yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap penting namun manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan.

B : Pertahankan prestasi, yaitu unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan

C : Prioritas rendah, yaitu beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja

D : Berlebihan, yaitu faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan

## 2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara ketersediaan kualitas jasa yang diberikan dengan kepuasan menyeluruh yang

dirasakan oleh pelanggan dengan menggunakan rumus :



$\bar{Y}$  : Skor rata-rata tingkat kepentingan

$\bar{X}$  : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan/kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut

$\bar{Y}$  : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan

A : Prioritas utama, yaitu menunjukkan atribut jasa yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap penting namun manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan.

B : Pertahankan prestasi, yaitu unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan

C : Prioritas rendah, yaitu beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja

D : Berlebihan, yaitu faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan

## 2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara ketersediaan kualitas jasa yang diberikan dengan kepuasan menyeluruh yang

dirasakan oleh pelanggan dengan menggunakan rumus :



$$Y = a + bX$$

- X : Tingkat kepuasan pelanggan tentang ketersediaan kualitas jasa yang diberikan.
- Y : Tingkat kepuasan menyeluruh dari pelanggan tentang kualitas jasa pelayanan .
- a : Bilangan konstanta dan b : koefisien regresi

## 2.5. Sistematika Pembahasan

Pada bagian ini, penulis mengemukakan sistematika penulisan dengan menguraikan secara garis besar isi masing-masing bab sebagai berikut :

- Bab I. Merupakan bab pendahuluan yang memuat uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, hipotesis penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian.
- Bab II. Menjelaskan mengenai metodologi penelitian yang memuat uraian tentang lokasi penelitian, metode penelitian jenis dan data penelitian serta analisis data yang dipakai.
- Bab III. Landasan teoritis memuat uraian tentang definisi pemasaran, definisi jasa, karakteristik jasa, mengelola kualitas jasa, definisi kepuasan, mempertahankan pelanggan, pengertian transportasi, fungsi dan manfaat transportasi, unsur-unsur jasa transportasi dan kualitas pelayanan jasa transportasi.

Bab IV. Merupakan gambaran umum perusahaan memuat uraian tentang sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, job description dan proses pelayanan bagi konsumen

Bab V Merupakan analisis data dan merupakan bab inti, dimana penulis mencoba untuk menganalisis, membahas serta membentuk arah pemecahan masalah yang ada dengan mengaitkan landasan teori dan analisis yang diperoleh.

Bab VI Adalah bab penutup yang hanya berisi kesimpulan dan saran-saran.

## BAB III

### KERANGKA TEORITIS

#### 3.1. Pengertian Pemasaran

Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran adalah suatu upaya mengantar perusahaan mencapai tujuan melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Untuk melakukan pemasaran maka manajer pemasaran sebagai salah satu fungsi perusahaan harus mengenali seluk beluk kebutuhan manusia dengan memberikan kepuasan bagi mereka.

Defenisi pemasaran menurut Philip Kotler (1997, hal 8) sebaga berikut :

*"Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk yang lain".*

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada berbagai hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran.

Konsep-konsep mengandung makna sebagai berikut :

- a. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.

- b. Keinginan adalah dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam.
- c. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya.
- d. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.
- e. Nilai adalah perkiraan konsumen akan kapasitas keseluruhan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- f. Biaya adalah pengorbanan dalam bentuk satuan uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk tertentu, di mana konsumen akan memilih produk yang akan memberikan nilai satuan uang yang paling tinggi.
- g. Kepuasan adalah suatu keadaan di mana terjadi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.
- h. Pertukaran adalah perbuatan untuk mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

### **3.2. Definisi Jasa**

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang atau logam mulia. Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat ukur yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu, manusia juga

memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler (1997 : hal 83) adalah setiap setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan ataupun produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Sedangkan menurut J. Supranto (1997 : hal 227) bahwa jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penilaian pelanggaran terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

### **3.3. Karakteristik Jasa**

Menurut Philip Kotler, karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

#### **a. *Intangible* (Tidak berwujud)**

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti kualitas jasa yang

ditawarkan melalui tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang terlihat.

b. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Jadi jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Variability* (Bervariasi)

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

d. *Perishability* (Tidak tahan Lama)

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

Tiap karakteristik memiliki tantangan dan memerlukan strategi tertentu, penyedia jasa harus menemukan cara untuk memberikan wujud pada yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia jasa, meningkatkan dan menstabilisasi kualitas jasa yang disediakan.

### 3.4. Mengelola Kualitas Jasa

Salah satu usaha perusahaan jasa untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas tinggi dari pesaing secara konsisten yaitu dengan memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan

ditawarkan melalui tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang terlihat.

b. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Jadi jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Variability* (Bervariasi)

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

d. *Perishability* (Tidak tahan Lama)

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

Tiap karakteristik memiliki tantangan dan memerlukan strategi tertentu, penyedia jasa harus menemukan cara untuk memberikan wujud pada yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia jasa, meningkatkan dan menstandarisasi kualitas jasa yang disediakan.

### 3.4. Mengelola Kualitas Jasa

Salah satu usaha perusahaan jasa untuk dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas tinggi dari pesaing secara konsisten yaitu dengan memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran. Harapan pelanggan

dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa kemudian pelanggan membandingkannya. Dan kualitas tersebut harus didorong oleh manajer senior.

Bentuk model kualitas jasa yang diharapkan sebagaimana yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeitham dan Berry mengidentifikasi lima kesenjangan yang menggambarkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, yaitu manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, yaitu para personil mungkin tidak terlatih baik dan tidak memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, yaitu harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan, yaitu terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas.



Selanjutnya para peneliti yang sama menemukan bahwa ada lima penentu kualitas jasa sebagai berikut :

1. Keandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan percaya.
2. Keresponsifan (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan.
3. Keyakinan (*confidence*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan (*assurance*).
4. Empati (*emphati*), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

### 3.5. Definisi Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan.

### **3.6. Mempertahankan Pelanggan**

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan atau memelihara pelanggannya. Terdapat beberapa cara untuk menarik dan mempertahankan pelanggan antara lain adalah dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan yang setia atau memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing.

Kiat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mengembangkan ikatan serta kepuasan pelanggan yang lebih kuat menurut Berry dan Parasumaran adalah tiga pendekatan penciptaan nilai pelanggan yaitu :

1. Pendekatan I adalah memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan.
2. Pendekatan II adalah meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan yang lebih pribadi sifatnya.
3. Pendekatan III adalah meningkatkan ikatan struktural.

Pemasaran yang didasarkan pada hubungan dengan pelanggan merupakan kunci mempertahankan pelanggan dan mencakup pemberian keuntungan finansial serta sosial di samping ikatan struktural dengan pelanggan. Perusahaan harus memutuskan seberapa banyak pemasaran berdasarkan hubungan harus dilakukan pada masing-masing segmen pasar dan pelanggan, dari tingkat pemasaran biasa, reaktif, bertanggung jawab, proaktif sampai kemitraan penuh.

### **3.7. Jasa Transportasi**

#### **3.7.1. Pengertian Transportasi**

Transportasi merupakan salah satu kunci perkembangan perekonomian. Peranan transportasi sungguh sangat penting untuk saling menghubungkan daerah sumber bahan baku, daerah produksi, daerah pemasaran, daerah pemukiman sebagai tempat tinggal konsumen. Jadi transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan (H.M.N.. Nasution, 1996 : hal 11). Dalam hubungan ini terlihat tiga hal berikut :

1. Terdapat muatan yang diangkut
2. Tersedia kendaraan sebagai alat angkutan
3. Ada jalanan yang dapat dilalui

Proses transportasi merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan pengangkutan dimulai, ke tempat tujuan, kemana kegiatan pengangkutan diakhiri.

Transportasi menyebabkan nilai barang lebih tinggi ke tempat tujuan daripada ditempat asal, dan nilai ini lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan

untuk pengangkutannya. Nilai yang diberikan oleh transportasi adalah berupa nilai tempat (*place utility*) dan nilai waktu (*time utility*). Kedua nilai ini diperoleh jika barang telah diangkut ke tempat dimana nilainya lebih tinggi dan dapat dimanfaatkan tepat pada waktunya.

Transportasi memberikan jasanya kepada masyarakat, yang disebut jasa transportasi. Sebagaimana sifat-sifat jasa-jasa lainnya, jasa transportasi akan habis dengan sendirinya, dipakai ataupun tidak dipakai. Jasa transportasi merupakan hasil/keluaran (*output*) perusahaan transportasi yang jenisnya macam-macam sesuai banyaknya jenis alat transportasi seperti jasa pelayaran, jasa kereta api, jasa transportasi bus, dan lain-lainnya. Sebaliknya, jasa transportasi merupakan salah satu faktor masukan (*input*) dari kegiatan produksi, perdagangan, pertanian dan kegiatan ekonomi lainnya.

### 3.7.2. Fungsi dan Manfaat Transportasi

Peranan transportasi tidak hanya untuk melancarkan arus barang dan mobilitas manusia. Transportasi juga membantu tercapainya pengalokasian sumber-sumber ekonomi secara optimal. Untuk itu, jasa transportasi harus cukup tersedia secara merata dan terjangkau oleh daya beli masyarakat.

Fungsi transportasi menurut H.M.N. Nasution (1996 : hal 12) adalah sebagai sektor penunjang pembangunan (*the promotion sector*) dan pemberi jasa (*the servicing sector*) bagi perkembangan ekonomi. Fasilitas transportasi harus dibangun mendahului proyek-proyek pembangunan. Jika kegiatan-kegiatan ekonomi telah

berjalan, jasa transportasi perlu harus terus tersedia untuk menunjang kegiatan-kegiatan tersebut.

Transportasi bukanlah tujuan, melainkan sarana untuk mencapai tujuan. Sementara itu, kegiatan masyarakat sehari-hari bersangkutan paut dengan produksi barang dan jasa untuk mencukupi kebutuhan yang beraneka ragam. Oleh karena itu, manfaat transportasi dapat pula dilihat dari berbagai segi kehidupan masyarakat yang dikelompokkan sebagai berikut :

1. Manfaat Ekonomi

Kegiatan ekonomi bertujuan memenuhi kebutuhan manusia dengan menciptakan manfaat. Transportasi adalah salah satu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis orang atau maupun barang. Dengan transportasi, bahan baku dibawa menuju tempat produksi dan hasil produksi dibawa ke pasar atau tempat pelayanan kebutuhannya seperti pasar, rumah sakit, pusat rekreasi dan lain-lainnya.

2. Manfaat Sosial

Manusia pada umumnya bermasyarakat dan berusaha hidup selaras satu sama lainnya, orang harus menyisahkan waktu untuk kegiatan sosial, bentuk kemasyarakatan ini dapat bersifat resmi dan dapat pula bersifat tidak resmi. Untuk kepentingan hubungan sosial ini, transportasi sangat membantu dalam menyediakan berbagai kemudahan antara lain pelayanan untuk perorangan atau kelompok, pertukaran atau penyampaian informasi, perluasan jangkanya perjalanan sosial memperpendek jarak antara rumah dengan tujuan dan lain-lainnya.

### 3. Manfaat Politis

Beberapa manfaat politis dari transportasi diantaranya adalah menciptakan persatuan nasional yang semakin kuat dengan meniadakan isolasi, dan menyebabkan pemerataan pelayanan bagi seluruh masyarakat.

### 4. Manfaat Kewilayahan

Pada manfaat ini, sangat jelas bahwa transportasi sangat penting dalam menyatukan seluruh wilayah yang ada dalam suatu negara misalnya di Indonesia.

#### 3.7.3. Unsur-Unsur Jasa Transportasi

Dalam melakukan kegiatan transportasi diperlukan tersedianya dua jenis peralatan yang merupakan unsur-unsur transportasi yaitu :

##### 1. Peralatan Operasi (*Operating Facilities*)

Peralatan operasi sering disebut sebagai sarana transportasi, berupa peralatan yang dipakai untuk mengangkut barang dan penumpang yang digerakan oleh mesin motor atau tenaga penggerak lainnya. Misalnya pada angkutan darat alat transportasinya adalah mobil/bus.

##### 2. Peralatan Basis I (*Basis Facilities*)

Yaitu prasarana angkutan yang terdiri atas jalanan dan terminal. Jalanan berfungsi sebagai tempat Bergeraknya peralatan operasi misalnya pada angkutan darat adalah jalan raya dan jembatan sedangkan terminal berfungsi sebagai tempat memberikan pelayanan kepada penumpang dalam perjalanan,

barang dalam pengiriman dan kendaraan sebelum dan sesudah melakukan operasinya.



#### 3.7.4. Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi

Dengan semakin meningkatnya pendapatan masyarakat dan tersedianya berbagai jenis model transportasi, diperlukan peningkatan kualitas pelayanan yang meliputi keselamatan, ketepatan waktu, kemudahan pelayanan, kenyamanan, kecepatan, energi dan produktivitas.

##### 1. Keselamatan Perjalanan

Keselamatan perjalanan yaitu semakin diperkecilnya gangguan bagi angkutan penumpang dan barang dimulai sejak awal perjalanan sampai dengan tibanya ditempat tujuan.

##### 2. Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu adalah persyaratan masyarakat pengguna jasa yang memungkinkan mereka mampu merencanakan kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan yang berada pada lokasi tujuan. Pengaturan yang terencana sangat dibutuhkan masyarakat. Hal ini dimulai dengan sadar waktu (*time consciousness*), sebagai salah satu ciri masyarakat maju.

##### 3. Kemudahan Pelayanan

Kemudahan pelayanan dimaksudkan suatu kepastian pelayanan yang memungkinkan seseorang untuk dapat dilayani, baik dari segi penumpang maupun barang. Bagi penumpang kepastian, dalam mendapatkan pelayanan

ditingkat manapun yang dipilihnya ataupun dalam memperoleh suatu karcis perjalanan sangat didambakannya. Demikian pula dengan hal kemudahan dalam mendapatkan ruang kendaraan angkut mengirimkan suatu barang, sebagai pencerminan memperoleh kemudahan pelayanan.

4. Kenyamanan

Dengan berubahnya tingkat kualitas hidup masyarakat Indonesia, maka dituntut pula suatu pelayanan yang lebih baik daripada keadaan sekarang. Tingkat kebersihan, kebisingan, penampilan dan kenyamanan dalam perjalanan serta tersedianya fasilitas bagi penumpang adalah beberapa persyaratan umum yang perlu diperhatikan.

5. Kecepatan

Sejalan dengan perubahan tata nilai dan mobilitas masyarakat, tingkat kecepatan kendaraan harus dicapai pada kecepatan dan jarak tertentu. Namun kecepatan ini sangat bergantung dari beberapa faktor antara lain mengenai kondisi jalan, situasi dijalanan, bencana alam dan kondisi mobil itu sendiri.

6. Energi

Energi merupakan suatu sarana untuk mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan bagi kemanusiaan. Perkembangan teknologi telah membuktikan bahwa tidak ada suatu kemajuan tanpa keterlibatan energi sebagai sarana penggerak setiap aktifitas usaha, jadi penggunaannya harus seefisien mungkin.

7. Peningkatan Produktivitas



Pengembangan usaha selalu membuktikan suatu peningkatan produktivitas sejalan dengan usaha meningkatkan kapasitas sesuai peluang/potensi pasar yang dihadapi, produktivitas merupakan rasio untuk output dan input menggambarkan tingkat efisiensi dari faktor input yang digunakan. Peningkatan produktivitas berarti sebagai upaya dalam memperbaiki efisiensi dan efektivitas usaha sejalan dengan penganangan efisiensi harus mampu menyumbang pangsa yang dipikunya.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal pada tahun 1953, sebuah keluarga mendirikan usaha perseorangan yang berkedudukan di Makale, Tana Toraja. Usaha dagang ini bergerak di bidang perdagangan barang-barang konsumsi masyarakat dan hasil perkebunan dengan fasilitas kendaraan truk sebanyak 4 buah yang dimanfaatkan untuk mengangkut hasil bumi berupa kopi dari Tana Toraja ke Makassar.

Pada mulanya kendaraan truk tersebut hanya untuk keperluan sendiri, namun karena masih langkanya kendaraan pada waktu itu, sedang kebutuhan akan alat angkutan sangat besar, maka pihak pemilik memutuskan untuk memanfaatkan truk tersebut sebagai pengangkut penumpang. Dengan demikian, selain mengangkut barang, juga digunakan untuk mengangkut penumpang. Usaha angkutan ini secara bertahap berkembang, sehingga pada tahun 1966, truk yang digunakan untuk mengangkut harta dan penumpang diubah bentuknya menjadi bus, sehingga penumpang dapat merasa lebih nyaman selama dalam perjalanan.

Tahun 1967, usaha dagang ini diubah bentuk hukumnya menjadi persekutuan Firma yang didirikan dengan Akte Notaris Siske Limowa, SH. : Nomor 20 tahun 1967. Dalam akte pendiriannya, disebutkan bahwa bidang usaha yang dikembangkan perusahaan ini adalah usaha jasa angkutan penumpang umum ekspor dan impor.



Pada tahun 1968, pemilik perusahaan pindah dari Makale ke Makassar dengan tujuan agar dapat memperluas dan mengembangkan usahanya diberbagai bidang yang memberikan prospek perkembangan yang cerah. Karena belum banyaknya saingan pada waktu itu, maka unit usaha angkutan penumpang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Pada tahun 1978, pihak perusahaan melakukan penggantian terhadap bus yang lama dan mulai mencoba menambah trayek lain di samping Makassar – Toraja. Seiring dengan meluasnya trayek, Fa. Litha & Co. secara bertahap menambah armadanya dengan dana yang berasal dari keuntungan unit angkutan dan unit yang lain (usaha perkebunan dan ekspor-impor).

Pada tahun 1988 perusahaan mengadakan pembelian bus dengan tipe yang lebih besar, yaitu merek Mercedes Benz dengan kapasitas muat 33 kursi. Pada bulan Maret 1990, perusahaan melakukan lagi pembelian Mercedes Benz tipe OH dengan kapasitas muat 45 kursi. Bus ini selain lebih besar juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas yang lebih lengkap dan membuat perjalanan menjadi lebih nyaman. Pada awal tahun 1994, Fa. Litha & Co. menambah lagi jumlah armadanya sebanyak 3 unit Mercedes Benz tipe OH dengan kapasitas muat 45 kursi. Sedangkan trayek yang dilayani oleh Fa. Litha & Co. meliputi Toraja, Polmas, Mamuju, Palopo dan sekitarnya, Soroako dan Poso.

Tahun 2001 Fa. Litha & Co kembali menambah jumlah armadanya dengan tipe bus besar sebanyak 5 unit. Adapun trayek yang dilayani adalah jurusan-

jurusan yang mengalami kenaikan jumlah penumpang yang cukup signifikan, seperti jurusan Toraja 2 unit, Palopo 2 unit dan Soroako 1 unit.

Dengan tingkat mobilitas penduduk seperti sekarang ini, ditambah dengan kemajuan dalam berbagai sektor, menjadikan subsektor angkutan semakin ramai dan merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan lagi dari kehidupan sehari-hari. Usaha di sektor angkutan darat khususnya angkutan penumpang mengalami persaingan yang cukup ketat, sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ini senantiasa dituntut untuk mengadakan penyempurnaan secara terus-menerus, utamanya dalam peningkatan pelayanan sesuai keinginan konsumen.

Guna memenuhi tuntutan-tuntutan tersebut, perusahaan menambah armada angkutannya sebanyak 8 unit yang rutenya ke Toraja dan Palopo, sehingga dengan adanya penambahan bus ini maka jumlah bus trayek Makassar – Toraja dan Makassar – Palopo adalah 24 unit atau masing-masing trayek 12 unit.

#### **4.2. Struktur Organisasi Perusahaan**

Pada prinsipnya di dalam aktivitas suatu organisasi pasti politik dan organisasi ekonomi. Pada kesempatan ini dibicarakan organisasi yang mempunyai tujuan komersial yakni untuk mencari keuntungan. Pencapaian tujuan ini sangat tergantung pada bagaimana perusahaan melaksanakan aktivitasnya sehari-hari.

Untuk mendapatkan sebuah organisasi perusahaan yang baik, maka perlu diketahui asas yang dapat dijadikan pedoman antara lain perumusan tujuan perusahaan yang jelas karena inilah yang merupakan pedoman dalam pengelolaan

organisasi, pembagian tugas dan tanggung jawab harus jelas, adanya pendelegasian tugas dari atasan dan yang terakhir harus ada kesatuan komando (perintah) agar jelas kepada siapa orang tersebut harus pertanggungjawabkan hasil kerjanya.

Untuk itu sesuai dengan landasan pemikiran di atas, maka selanjutnya akan ditinjau bagan struktur organisasi perusahaan angkutan darat Fa. Litha & Co. seperti pada gambar berikut ini.

Gambar II.  
 STRUKTUR ORGANISASI  
 Fa. LITHA & CO  
 (TAHUN 2001)



Keterangan

———— = Garis Komando

Sumber : Fa. Litha & Co, Makassar

### 4.3. Job Description

Dengan melihat gambar diatas maka dapatlah diketahui secara jelas bahwa bentuk dari struktur organisasi perusahaan angkutan Fa. Litha & Co adalah berbentuk organisasi garis (line organization), dimana kelihatan pimpinan perusahaan membawahi beberapa bawahan yaitu masing-masing bagian marketing, bagian operasional, bagian pembukuan dan bagian bengkel.

Selanjutnya mengenai tugas dan tanggung jawab dari para karyawan dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### 1. Pimpinan Unit

Pimpinan unit perusahaan mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menjalankan kegiatan perusahaan dengan koordinasi semua bagian yang ada dalam organisasi agar perusahaan dapat beroperasi secara efektif serta memperoleh laba yang diharapkan.

#### 2. Bagian Operasi dan Karyawan

Bagian operasi dan karyawan mempunyai tugas dan tanggung jawab sehubungan dengan pelaksanaan operasi bus sehari-hari, baik di kantor pusat maupun diperwakilan. Disamping itu bertanggung jawab atas semua karyawan yang terkait dalam proses pelaksanaan kegiatan-kegiatan unit angkutan penumpang.

#### 3. Bagian Administrasi dan Keuangan

Bagian administrasi dan keuangan bertugas untuk menyelenggarakan administrasi keuangan untuk pimpinan unit secara periodik guna mengetahui

hasil operasi perusahaan dalam satu periode tertentu dan juga bertanggung jawab atas terselenggaranya pengelolaan uang dengan baik.

4. Bagian Perawatan Bus

Bagian perawatan bus bertanggung jawab atas perawatan semua fasilitas maupun kendaraan yang beroperasi baik yang bersifat preventive maupun perbaikan kerusakan yang insidental.

5. Bagian Pengawasan

Bagian pengawasan bertanggung jawab terhadap kemungkinan terjadinya kesalahan dalam kegiatan operasional berupa penyimpangan-penyimpangan yang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan oleh oknum, baik sengaja maupun tidak sengaja.

6. Petugas Pendaftaran

Melaksanakan penjualan karcis kepada calon penumpang.

7. Kasir

Bertugas menerima dan menyimpan uang dari penjualan tiket.

8. Bagian Pembukuan

Bertugas menyelenggarakan administrasi pembukuan/keuangan secara periodik untuk mengetahui hasil pengoperasian perusahaan dalam satu periode tertentu.

Selanjutnya jumlah personil dalam perusahaan angkutan darat Fa. Litha & Co. ini adalah sebagai berikut :



TABEL 2.  
 KEADAAN PERSONIL PERUSAHAAN  
 ANGKUTAN DARAT Fa.. LITHA & CO.  
 TAHUN 2001

No.	Status	Jumlah Pegawai
1	Pimpinan Unit Angkutan	1 orang
2	Bagian Marketing	29 orang
3	Bagian Administrasi dan Keuangan	4 orang
4	Keuangan	9 orang
5	Bagian Operasional	9 orang
6	Bagian Bengkel / Perawatan	168 orang
7	Sopir dan Kenek (Bus Lama)	32 orang
8	Sopir dan Kenek (Bus Baru)	

Sumber : Perusahaan Fa. Litha & Co. (Bagian Angkutan)



#### 4.4. Aspek Pengoperasian Bus

Pengoperasian bus ini dikendalikan dari Makassar, yang mana hal ini dilakukan dengan mengingat pertimbangan antara lain selain kantor pusat berada di Makassar, juga kelancaran operasi dapat terjamin, koordinasi dapat berjalan baik mengingat pimpinan dan sebagian besar karyawannya berada di Makassar. Untuk kelancaran administrasi, maka perusahaan mendirikan kantor cabang di Makale, sedangkan perwakilan-perwakilannya terdapat di Rantepao, Palopo dan tiap-tiap daerah tujuan juga dibentuk sub-sub perwakilan di Makassar. Hal ini dilakukan agar calon penumpang dapat dengan mudah memperoleh informasi sekaligus karcis. Karena yang telah dikeluarkan dan dibayar oleh penumpang telah dilengkapi dengan nomor tempat duduk, kupon dana kecelakaan, tanggal serta waktu pemberangkatan bus.

Untuk memudahkan calon penumpang memilih/menggunakan bus angkutan Fa. Litha & Co sesuai dengan selera dan kemampuannya maka pihak perusahaan memasang Daftar Penyesuaian Tarif Angkutan yang baru di loket-loket penjualan tiket.

Berikut ini disajikan Daftar Penyesuaian Tarif Angkutan Fa. Litha & Co, sesuai SK Gubernur No. 153/Tahun/2001. Tanggal 20-06-2001 sebagai berikut :

TABEL 3.

DAFTAR PENYESUAIAN TARIF ANGKUTAN Fa. LITHA & CO.  
 SESUAI SK. GUBERNUR NO. 153 /TAHUN/2001. TANGGAL 20-06-2001  
 SESUAI SK. DPP ORGANDA – SKEP 010/K/DPP/V/2000. TANGGAL 06-05-2000  
 ( BERLAKU MULAI TANGGAL 25 JUNI 2001 )

NO	JURUSAN	KM	BUS NON AC Rp	BUS AC Rp.	BUS AC EXCLUSIVE Rp.
1	MKS – PARE-PARE	155	12.000	16.500	
2	MKS – RAPPANGO	188	14.000	20.000	
3	MKS - ENREKANG	236	18.000	25.000	
4	MKS – KALOSI	269	20.000	28.000	
5	MKS – TATOR	328	25.000	35.000	50.000
6	MKS – PINRANG	182	14.000	19.000	
7	MKS – POLEWALI	247	18.000	26.000	
8	MKS – WONOMULYO	269	20.000	28.000	
9	MKS – TABONE	270	20.000	28.500	
10	MKS –SUMARORONG	270	20.000	28.500	
11	MKS – MALABO	315	23.000	33.000	
12	MKS – MAMASA	375	28.000	40.000	
13	MKS - TINAMBUNG	300	22.000	32.000	
14	MKS – MAJENE	302	22.500	32.000	
15	MKS – SOMBA	332	25.000	35.000	
16	MKS – MALUNDA	399	29.000	41.000	
17	MKS – TAPPALANG	407	30.000	43.000	
18	MKS – MAMUJU	446	33.000	47.000	
19	MKS – SIDRAP	183	14.000	19.500	
20	MKS – T.TEDONG	210	16.000	22.000	
21	MKS – B.TALLA	220	16.000	23.000	
22	MKS – KERA	250	19.000	26.500	
23	MKS – SIWA	283	21.000	30.000	
24	MKS – LAROMPONG	310	23.000	33.000	
25	MKS – BELOPA	322	24.000	34.000	
26	MKS – P. SAPPA	342	25.500	36.000	
27	MKS – PALOPO	376	28.000	40.000	55.000
28	MKS – BATU SITANDUK	390	29.000	41.000	
29	MKS – LAMASI	406	30.000	43.000	
30	MKS – R. DAMAI	406	30.000	43.000	
31	MKS – MAMARA	410	30.000	43.000	
32	MKS – MASAMBA	439	33.000	46.000	
33	MKS – BONE-BONE	468	35.000	49.000	
34	MKS – WOTU	500	37.000	53.000	

35	MKS - MANGKUTANA	535	40.000	56.000	
36	MKS - MALILI	545	41.000	57.500	
37	MKS - WASUPONDA	571	43.000	60.000	
38	MKS - WAWONDULA	591	44.000	62.000	
39	MKS - SOROAKO	609	45.000	64.000	
40	MKS - SUKAMAJU	468	35.000	49.000	
41	MKS - PERBATASAN		55.000	0	
42	MKS - MAYOA		63.000	0	
43	MKS - PENDOLO		65.000	0	
44	MKS - TARIPA		72.000	0	
45	MKS - TENTENA		87.000	0	
46	MKS - POSO		90.000	0	
47	MKS - TOMATA/BETHELEME		72.000	0	
48	MKS - TOMPIRA/KOLODALE		78.000	0	

Sumber : Fa. Litha & Co.

Dari tabel di atas dapat dilihat trayek yang dilayani oleh Fa. Litha & Co., sebanyak 48 trayek dengan jarak yang berbeda-beda. Tipe bus yang dipergunakan berbeda-beda mulai dari non AC, AC dan AC Exclusive. Tarif mobil disesuaikan dengan tipe bus dan jarak angkut.

Tanggung jawab atas pengoperasian bus dalam perjalanan itu diserahkan sepenuhnya kepada masing-masing sopir dengan dibantu oleh seorang kenek. Tugas kenek membantu sopir dalam perjalanan seperti pengaturan penumpang dan barang-barang serta penanganan bila terjadi kerusakan di dalam perjalanan.

Mengingat rute perjalanan bus cukup jauh, yakni berkisar  $\pm$  328 km untuk Makassar - Toraja dan  $\pm$  376 km untuk Makassar - Palopo, sehingga dalam sehari tiap bus hanya dapat menempuh satu kali perjalanan. Hal ini disebabkan karena untuk menempuh jarak yang cukup jauh itu diperlukan waktu rata-rata sekitar 8 jam. Jadi kendaraan yang berangkat hari ini diharapkan dapat kembali keesokan harinya. Sehingga setiap bus dalam pengoperasiannya untuk jangka waktu 1 bulan hanya

dapat melayani arus penumpang  $\pm$  26 kali, di mana pada hari-hari tertentu tidak ada pemberangkatan bus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap bus rata-rata menjalani 312 rit setahun atau sama dengan 156 kali pulang pergi.

Jumlah rata-rata tempat duduk yang terisi dari setiap kendaraan dipengaruhi oleh keadaan dan tingkat permintaan. Pola permintaan terhadap jasa angkutan masih bersifat musiman, di mana pada waktu tertentu permintaan akan jasa angkutan mengalami peningkatan misalnya pada musim liburan, pada tahun ajaran baru, atau pada saat menjelang hari raya. Begitu pula sebaliknya pada hari-hari biasa akan mengalami penurunan yang cukup drastis.

Mengenai kegiatan perawatan, umumnya dilakukan setiap hari. Jadi bus yang akan berangkat baru di cek-up terlebih dahulu untuk memastikan boleh tidaknya bus tersebut melakukan perjalanan. Tidakan tersebut akan berdampak positif yaitu umur ekonomis dari kendaraan akan lebih panjang, kontinuitas perusahaan berjalan lancar, serta keadaan dalam perjalanan lebih terjamin dari kemungkinan terjadinya kerusakan atau kecelakaan.

## BAB V

### PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, jenis data yang dipergunakan adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Dengan populasi adalah seluruh penumpang perusahaan jasa angkutan Litha & Co. bulan November 2001 di Makassar. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengambil sampel secara acak di BAT Panaikang dan Terminal Panaikang. Karena keterbatasan tenaga, waktu dan biaya maka jumlah responden yang diteliti adalah hanya 60 orang. Walaupun disadari bahwa semakin besar responden maka keakuratan data semakin tinggi.

Dalam membuat pertanyaan, penulis mengacu pada lima indikator penentu kualitas jasa antara lain :

- Keandalan pelayanan
- Keresponsifan
- Keyakinan
- Empati
- Berwujud

#### **5.1. Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja / Kepuasan Pelanggan**

##### **5.1.1 Analisis Keandalan Pelayanan**

Analisis keandalan (reability) adalah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Berikut ini beberapa indikator pelayanan yang menjadi andalan dalam perusahaan jasa transportasi darat

angkutan penumpang dengan penelitian dilakukan pada perusahaan angkutan Litha & Co. dengan responden sebanyak 60 orang.

#### 1. Ketepatan Keberangkatan dan Waktu Tiba

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap ketepatan keberangkatan dan waktu tiba pada tabel 4. dan selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan mengenai ketepatan keberangkatan dan waktu tiba, pada tabel 5. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 87,93 %.

Tabel 4.  
Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Ketepatan Keberangkatan dan Waktu Tiba

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
50	10	0	0	0	290

Sumber : hasil kuisioner

Untuk memperoleh bobot tingkat kepentingan (harapan) dapat dihitung sebagai berikut :

$$= (5 \times 50) + (4 \times 10) = 250 + 40 = 290$$

Tabel 5.  
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Ketepatan  
Keberangkatan dan Waktu Tiba

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
23	29	8	0	0	255

Sumber : hasil kuisioner

Untuk memperoleh bobot penilaian responden maka dapat dihitung sebagai berikut :

$$= (5 \times 23) + (4 \times 29) + (3 \times 8) = 115 + 116 + 24 = 255$$

Dari kedua data tersebut akan menghasilkan suatu tingkat kesesuaian (Tki)

$$\text{sebesar } Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\%$$

$$= \frac{255}{290} \times 100\%$$

$$= 87,93\%$$

Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba berarti pihak perusahaan wajib untuk menjamin tepatnya waktu berangkat dan waktu tiba bus sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan sebelumnya. Hal ini mencerminkan tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan/penumpang.

## 2. Pelayanan yang Ramah Serta Selalu Siap Menolong

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong pada tabel 6, dan selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan





mengenai pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong, pada tabel 7. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 78,9 %.

Tabel 6.  
Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Pelayanan yang Ramah Serta Siap Menolong

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
40	15	5	0	0	275

Sumber : hasil kuisioner

Tabel 7.  
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Pelayanan yang Ramah Serta Siap Menolong

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
7	23	30	0	0	217

Sumber : hasil kuisioner

Dalam memberikan pelayanan yang efektif, diharapkan bersikap ramah, sopan serta selalu siap menolong kepada pelanggan sehingga benar-benar merasa senang yang pada akhirnya mereka akan puas dengan pelayanan tersebut.

**3. Sopir yang Berpengalaman dan Disiplin Berlalu Lintas**

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap sopir yang berpengalaman dan disiplin berlalu lintas pada tabel 8. dan selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan

mengenai sopir yang berpengalaman dan disiplin berlalu lintas, pada tabel 9. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 83,38 %.

Tabel 8.  
Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Sopir yang Berpengalaman dan Disiplin Berlalu Lintas

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
55	5	0	0	0	295

Sumber : hasil kuisioner

Tabel 9.  
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Sopir yang Berpengalaman dan Disiplin Berlalu Lintas

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
13	40	7	0	0	246

Sumber : hasil kuisioner

Pada dasarnya yang merupakan ujung tombak bagi jasa pengangkutan darat adalah sopir. Mereka yang lebih banyak dan paling lama melayani para penumpang sehingga mereka dituntut untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dan bertanggung jawab atas keselamatan dan kenyamanan penumpang selama dalam perjalanan hingga ketempat tujuan.

#### 4. Pelayanan Wisma Tempat Menginap Secara Gratis

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap pelayanan wisma tempat menginap secara gratis pada tabel 10. dan

selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan mengenai pelayanan wisma tempat menginap secara gratis, pada tabel 11.. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 72,27%.

Tabel 10.  
Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Pelayanan Wisma Tempat Menginap Secara Gratis

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
15	20	15	10	0	220

Sumber : hasil kuisioner

Tabel 11.  
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Pelayanan Wisma Tempat Menginap Secara Gratis

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
2	7	23	24	4	159

Sumber : hasil kuisioner

### 5.1.2. Analisis Keresponsifan

Keresponsifan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dan membantu pelanggan dalam memberikan jasa dengan cepat. Berikut ini beberapa kategori pelayanan yang diberikan oleh perusahaan angkutan Litha & Co kepada pelanggannya yang termasuk dalam kualitas keresponsifan.

1. **Kemampuan Perusahaan untuk Cepat Tanggap Dalam Menghadapi Masalah yang Timbul**

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul pada tabel 12. dan selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan mengenai kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul, pada tabel 13. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 76,66%.

Tabel 12.

Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Kemampuan Perusahaan untuk Cepat Tanggap Dalam Menghadapi Masalah yang Timbul

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
35	20	5	0	0	270

Sumber : hasil kuisioner

Tabel 13.

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemampuan Perusahaan untuk Cepat Tanggap Dalam Menghadapi Masalah yang Timbul

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
4	29	17	10	0	207

Sumber : hasil kuisioner

Kecepatan menanggapi dan merespon, menyelesaikan masalah yang timbul bagi perusahaan benar-benar harus diperhatikan. Karena sangat berkaitan dengan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

2. **Kemampuan Perusahaan Cepat Tanggap Terhadap Keluhan Yang Disampaikan Penumpang/Pelanggan**

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan penumpang/pelanggan pada tabel 14. dan selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan mengenai kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan penumpang/pelanggan, pada tabel 15. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 79,85%.

Tabel 14.  
Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Kemampuan  
Perusahaan Cepat Tanggap Terhadap Keluhan Yang Disampaikan  
Penumpang/Pelanggan

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
33	22	5	0	0	268

Sumber : hasil kuisisioner



Tabel 15.  
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemampuan  
Perusahaan Cepat Tanggap Terhadap Keluhan Yang Disampaikan  
Penumpang/Pelanggan

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
4	27	28	1	0	214

Sumber : hasil kuisioner

Sesuatu masalah yang diantisipasi dengan baik dan cepat oleh perusahaan dapat memberikan sesuatu kesan yang baik kepada pelanggan dan mereka tidak akan menjadi terlalu kecewa dan terus mengingat kejadian itu yang pada akhirnya tetap menjadi pelanggan yang setia.

### 5.1.3. Analisis Keyakinan

Analisis keyakinan termasuk pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau assurance. Beberapa bagian kualitas berkaitan dengan keyakinan pada perusahaan angkutan Litha & Co. sebagai berikut :

#### 1. Pengetahuan dan Kecakapan karyawan/Petugas

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap pengetahuan dan kecakapan karyawan/petugas pada tabel 16. dan selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan

mengenai pengetahuan dan kecakapan karyawan/petugas, pada tabel 17. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 84,03%.

Tabel 16.  
Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Kemampuan Pengetahuan dan Kecakapan Karyawan/Petugas

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
29	25	6	0	0	263

Sumber : hasil kuisioner

Tabel 17.  
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemampuan Pengetahuan dan Kecakapan Karyawan/Petugas

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
6	29	25	0	0	221

Sumber : hasil kuisioner

Pengertian faktor ini adalah menuntut karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai bidangnya masing-masing. Hal ini pula bertujuan untuk menghindari kebingungan para pelanggan akibat informasi yang kurang jelas dan membingungkan dari karyawan atau petugas.

## 2. Melakukan Komunikasi yang Efektif dengan Pelanggan

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap komunikasi yang efektif dengan pelanggan pada tabel 18. dan selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan

mengenai komunikasi yang efektif dengan pelanggan, pada tabel 19. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 84,12%.

Tabel 18.  
Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Kemampuan  
Melakukan Komunikasi yang Efektif dengan Pelanggan

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
22	28	10	0	0	252

Sumber : hasil kuisioner

Tabel 19.  
Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemampuan  
Melakukan Komunikasi yang Efektif dengan Pelanggan

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
8	20	28	4	0	212

Sumber : hasil kuisioner

Untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan, maka harus dilakukan suatu komunikasi yang terus-menerus serta aktif dengan pelanggan, guna menciptakan keunggulan daya saing. Salah satu upaya yang jelas adalah mendengarkan apa yang diinginkan oleh pelanggan dan memberikan pengertian yang jelas mengenai kemampuan perusahaan dalam melayani mereka.



#### 5.1.4. Analisis Empati

Empati adalah ketersediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan (Kotler, 1997 : Hal. 93). Beberapa pelayanan yang sifatnya empati dari perusahaan angkutan Litha & Co sebagai berikut :

##### 1. Memberikan Perhatian Secara Individu Kepada Pelanggan

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap perhatian secara individu kepada pelanggan pada tabel 20. dan selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan mengenai pemberian perhatian secara individu kepada pelanggan, pada tabel 21. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 86,4%.

Tabel 20.

Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Kemampuan Memberikan Perhatian Secara Individu Kepada Pelanggan

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
16	12	14	18	0	206

Sumber : hasil kuisioner

Tabel 21.

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemampuan Memberikan Perhatian Secara Individu Kepada Pelanggan

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
3	8	34	14	1	178

Sumber : hasil kuisioner

#### 5.1.4. Analisis Empati

Empati adalah ketersediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan (Kotler, 1997 : Hal. 93). Beberapa pelayanan yang sifatnya empati dari perusahaan angkutan Litha & Co sebagai berikut :

##### 1. Memberikan Perhatian Secara Individu Kepada Pelanggan

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap perhatian secara individu kepada pelanggan pada tabel 20. dan selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan mengenai pemberian perhatian secara individu kepada pelanggan, pada tabel 21. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 86,4%.

Tabel 20.

Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Kemampuan Memberikan Perhatian Secara Individu Kepada Pelanggan

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
16	12	14	18	0	206

Sumber : hasil kuisioner

Tabel 21.

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemampuan Memberikan Perhatian Secara Individu Kepada Pelanggan

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
3	8	34	14	1	178

Sumber : hasil kuisioner

Kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya merupakan suatu nilai tambah bagi perusahaan tersebut, dimana pihak perusahaan dapat mengerti dan menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggan.

## 2. Bertanggung Jawab terhadap Keamanan dan Kenyamanan Penumpang

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap pertanggungjawaban keamanan dan kenyamanan penumpang pada tabel 22, dan selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan mengenai pertanggungjawaban terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang, pada tabel 23. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 82,35%.

Tabel 22.

Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Kemampuan Pertanggungjawaban Keamanan dan Kenyamanan Penumpang

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
49	11	0	0	0	289

Sumber : hasil kuisisioner

Tabel 23.

Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kemampuan Pertanggungjawaban Keamanan dan Kenyamanan Penumpang

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
12	25	12	1	0	238

Sumber : hasil kuisisioner



Rasa aman merupakan sesuatu yang diperlukan oleh setiap manusia dalam menjalankan kehidupannya dan ini sudah menjadi keharusan, demikian pula halnya dengan pelanggan/penumpang pada perusahaan angkutan Litha & Co.

#### 5.1.5. Analisis Berwujud

Analisis berwujud adalah merupakan penampilan fasilitas fisik peralatan personil dan materi komunikasi. Berikut ini beberapa hal yang sifatnya berwujud pada perusahaan angkutan Litha & Co. sebagai berikut :

##### 1. Kelayakan Kebersihan dan Kerapihan Bus dan Kru

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap kelayakan kebersihan dan kerapihan bus dan kru pada tabel 24. dan selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan mengenai kelayakan kebersihan dan kerapihan bus dan kru, pada tabel 25. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 83,09%.

Tabel 24.

Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap Kelayakan Kebersihan dan Kerapihan Bus dan Kru

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
39	20	1	0	0	278

Sumber : hasil kuisioner

Tabel 25.  
 Penilaian Responden Terhadap Kinerja Kelayakan  
 Kebersihan dan Kerapihan Bus dan Kru

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
10	33	15	2	0	231

Sumber : hasil kuisioner

Kebersihan merupakan faktor lain yang termasuk dapat dirasakan dan dapat dilihat langsung oleh pelanggan dan termasuk salah satu faktor yang sering dinilai oleh pelanggan. Untuk menjaga tingkat kebersihan dan kerapihan, maka diperlukan adanya perawatan bus selama dan sesudah jam operasi yang mencakup luar dan dalam bus.

## 2. Kebersihan dan Kenyamanan Tempat Pendaftaran

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap kebersihan dan kenyamanan tempat pendaftaran pada tabel 26, dan selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan mengenai kebersihan dan kenyamanan tempat pendaftaran, pada tabel 27. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 84,23%.

Tabel 26.  
Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap  
Kebersihan dan Kenyamanan Tempat Pendaftaran

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
25	30	5	0	0	260

Sumber : hasil kuisioner

Tabel 27.  
Penilaian Responden Terhadap Kinerja  
Kebersihan dan Kenyamanan Tempat Pendaftaran

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
9	25	22	4	0	219

Sumber : hasil kuisioner

Faktor ini merupakan salah satu hal yang berwujud dari pelayanan, dimana pelanggan/penumpang akan terkesan pertama kali dari pelayanan ini, apakah sangat menyenangkan atau tidak atau faktor ini membeikan kesan tersendiri bagi pelanggan saat berhubungan pertama kali dengan perusahaan.

### 3. Ketersediaan Fasilitas dalam Bus

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap ketersediaan fasilitas dalam bus pada tabel 28. dan selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan mengenai ketersediaan fasilitas dalam bus, pada tabel 29. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 80,69%.

Tabel 28.  
Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap  
Ketersediaan Fasilitas dalam Bus

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
25	29	6	0	0	259

Sumber : hasil kuisioner

Tabel 29.  
Penilaian Responden Terhadap Kinerja  
Ketersediaan Fasilitas dalam Bus

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
8	25	20	2	5	209

Sumber : hasil kuisioner

Dalam hal ini adalah segala fasilitas yang ada dalam mobil yang dapat memberikan kenyamanan bagi penumpang selama dalam perjalanan, misalnya fasilitas hiburan seperti tape, karaoke, televisi, AC dan lain-lain.

#### 4. Kebersihan dan Kualitas Rumah Makan / Tempat Istirahat

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap kebersihan dan kualitas rumah makan / tempat istirahat pada tabel 30. dan selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan mengenai kebersihan dan kualitas rumah makan / tempat istirahat, pada tabel 31. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 78,49%.

Tabel 30.  
Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap  
Kebersihan dan Kualitas Rumah Makan / Tempat Istirahat

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
30	25	5	0	0	265

Sumber : hasil kuisioner

Tabel 31.  
Penilaian Responden Terhadap Kinerja  
Kebersihan dan Kualitas Rumah Makan / Tempat Istirahat

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
3	29	23	3	2	208

Sumber : hasil kuisioner

Faktor ini merupakan bagian dari pelayanan kepada penumpang dalam perjalanan yang juga menentukan kenyamanan penumpang. Kebersihan dan kualitas warung makan merupakan salah satu point penilaian terhadap perusahaan angkutan.

#### 5. Penjemputan Penumpang dan Pengantaran Sampai ke Tempat Tujuan

Berikut ini, disajikan data mengenai tingkat kepentingan (harapan) responden terhadap penjemputan penumpang dan pengantaran sampai ke tempat tujuan pada tabel 32. dan selanjutnya akan disajikan penilaian responden terhadap kinerja perusahaan mengenai penjemputan penumpang dan pengantaran sampai ke tempat tujuan, pada tabel 33. Adapun tingkat kesesuaian sebesar 61,90%.



Tabel 32.  
Tingkat Kepentingan (Harapan) Responden Terhadap  
Penjemputan Penumpang dan Pengantaran Sampai ke Tempat Tujuan

Sangat Penting	Penting	Biasa-Biasa	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
40	15	3	2	0	273

Sumber : hasil kuisioner

Tabel 33.  
Penilaian Responden Terhadap Kinerja  
Penjemputan Penumpang dan Pengantaran Sampai ke Tempat Tujuan

Sangat Baik	Baik	Biasa-Biasa	Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
7	10	18	15	10	169

Sumber : hasil kuisioner

Penjemputan dan pengantaran penumpang sampai ke tempat tujuan merupakan tanggung jawab terakhir perusahaan angkutan terhadap penumpangnya. Faktor ini merupakan kebutuhan yang harus dilaksanakan guna memenuhi kepuasan penumpang /pelanggan sampai ke tempat tujuan. Perlu bagi perusahaan untuk menyiapkan mobil service penjemputan dan pengantaran. Berdasarkan penelitian hampir 90% penumpang menghendaki adanya pengantaran sampai ke tempat tujuan.

Berdasarkan hasil analisis data tersebut, maka dapat dibuat diagram kartesius dimana dalam diagram kartesius ini, sumbu mendatar (horisontal) diisi oleh skor tingkat pelaksanaan (kinerja), sedangkan sumbu tegak (vertikal) akan diisi oleh

skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

dimana  $\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan

Dengan diagram kartesius akan memperlihatkan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang memperlihatkan posisi pelayanan perusahaan Litha & Co. yang mana perlu diprioritaskan dan dipertahankan, bangun ini dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan penumpang seluruh faktor atau atribut dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

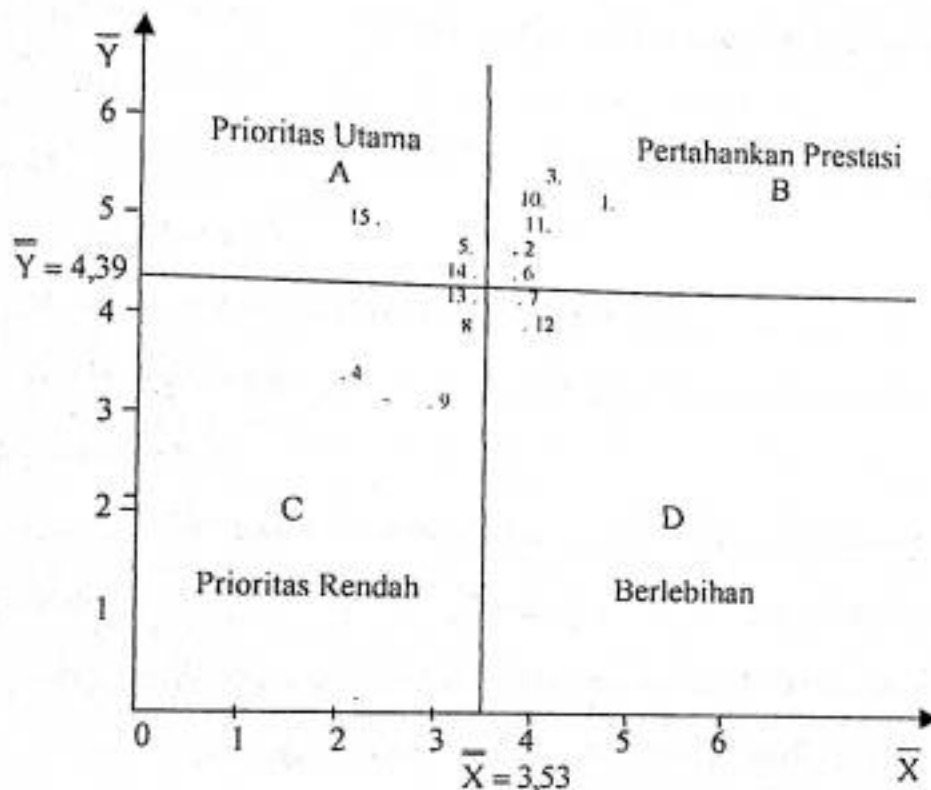
Tabel 34.  
Perhitungan Rata-Rata dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan  
Pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelanggan / Penumpang Perusahaan  
Angkutan Darat Litha & Co.

No	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan/Penumpang	Penilaian Pelaksanaan	Penilaian Kepentingan	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1	Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba	255	290	4,25	4,83
2	Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong	217	275	3,61	4,58
3	Sopir yang berpengalaman dan disiplin berlalu lintas	246	295	4,1	4,91
4	Layanan wisma tempat menginap secara gratis	159	220	2,65	3,66
5	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul	207	270	3,45	4,50
6	Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan penumpang	214	268	3,56	4,46
7	Pengetahuan dan kecakapan karyawan/petugas	221	263	3,68	4,38
8	Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan	212	252	3,53	4,2
9	Memberikan perhatian secara individu kepada penumpang	178	206	2,96	3,43
10	Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang	238	289	3,96	4,81
11	Kelayakan kebersihan dan kerapian bus dan kru	231	278	3,85	4,63
12	Kebersihan dan kenyamanan tempat pendaftaran	219	260	3,65	4,33
13	Ketersediaan fasilitas dalam bus bagi penumpang	209	259	3,48	4,31
14	Kebersihan dan kualitas warung makan tempat istirahat	208	265	3,46	4,41
15	Penjemputan penumpang dan pengantaran ketempat tujuan	169	273	2,8	4,55
	Rata - Rata			3,53	4,39

Sumber : Hasil Kuisisioner

Dari data yang tertera pada tabel 34. tersebut maka diagram kartesius seperti pada gambar sebagai berikut :

**Gambar III**  
**Diagram Kartesius dari Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Litha & Co**



Dalam gambar III tersebut, terlihat bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan jasa angkutan darat Litha & Co. terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius dapat dijelaskan sebagai berikut :



### 1. Kuadran A

Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan angkutan darat Litha & Co. yang berada dalam kuadran ini dan *penanganannya perlu diperhatikan dan diprioritaskan oleh perusahaan*, karena keberadaan faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh penumpang/pelanggan, namun pelaksanaannya masih belum sesuai yang diharapkan / belum memuaskan.

Faktor-faktor tersebut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul (5).
- Kebersihan dan kualitas warung makan tempat istirahat (14).
- Penjemputan penumpang dan pengantaran ke tempat tujuan (15).

### 2. Kuadran B

Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan angkutan Fa. Litha & Co. yang berada dalam kuadran ini perlu *dipertahankan*, karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan harapan penumpang/pelanggan. Oleh karena itu wajib bagi perusahaan untuk mempertahankan prestasi yang telah dicapai guna kemajuan usahanya.

Faktor-faktor tersebut yang dinilai sudah bagus pelaksanaannya adalah sebagai berikut :

- Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba (1)
- Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong (2)
- Sopir yang berpengalaman dan disiplin berlalu lintas (3)

- Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap keluhan penumpang (6)
- Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang (10)
- Kelayakan kebersihan dan kerapian bus dan kru (11)

### 3. Kuadran C

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan Fa. Litha & Co. yang berada dalam kuadran ini dinilai oleh penumpang/pelanggan kurang penting pengaruhnya bagi mereka, sedangkan kualitas pelaksanaannya oleh perusahaan cukup atau biasa-biasa.

Faktor-faktor tersebut adalah :

- Layanan wisma tempat menginap secara gratis (4)
- Memberikan perhatian secara individu kepada penumpang (9)
- Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan (13)

### 4. Kuadran D

Menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan perusahaan Fa. Litha & Co. pelaksanaannya dinilai berlebihan, hal ini disebabkan karena penumpang/pelanggan menganggap tidak terlalu penting buat mereka, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik oleh perusahaan dan memuaskan. Namun tetap mendekati garis rata-rata kepentingan artinya masih sesuai dengan keinginan penumpang.

Faktor-faktor tersebut adalah :

- Pengetahuan dan kecakapan karyawan/petugas (7)

- Kebersihan dan kenyamanan tempat pendaftaran (12)
- Melakukan komunikasi yang fektif dengan pelanggan (8)

## 5.2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana hubungan antara dua variabel, dengan menggunakan rumus  $Y = a + bx$

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah (x) kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan Fa. Litha & Co. berkenaan dengan keberadaannya (*Availibility*). Sedangkan variabel dependent adalah (Y) adalah kepuasan menyeluruh pelanggan/penumpang terhadap pelayanan yang mereka rasakan. Berdasarkan hasil kuisisioner, maka data disajikan pada tabel 35. seperti berikut ini :

Tabel 35.

Data Hipotesis Untuk Variabel X dan Y

Respoden	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	4	5	16	25	20
2	4	5	16	25	20
3	4	4	16	16	16
4	4	5	16	25	20
5	4	4	16	16	16
6	4	5	16	25	20
7	4	4	16	16	16
8	4	4	16	16	16
9	4	4	16	16	16
10	4	4	16	16	16
11	4	5	16	25	20
12	3	4	9	16	12
13	4	5	16	25	20
14	4	5	16	25	20
15	3	5	9	25	15
16	4	5	16	25	20

17	4	5			
18	3	5	16	25	20
19	3	5	9	25	15
20	4	5	9	25	15
21	3	4	16	25	20
22	3	5	9	16	12
23	3	4	9	25	15
24	3	4	9	16	12
25	3	4	9	16	12
26	3	5	9	16	12
27	3	5	9	25	15
28	4	5	9	25	15
29	4	5	16	25	20
30	3	5	16	25	20
31	4	4	9	25	15
32	3	4	16	16	16
33	5	5	9	16	12
34	4	5	25	25	25
35	3	5	16	25	20
36	4	5	9	25	15
37	4	5	16	25	20
38	3	5	16	25	20
39	4	5	9	25	15
40	4	5	16	25	20
41	4	5	16	25	20
42	3	5	16	25	20
43	4	5	9	25	15
44	4	5	16	25	20
45	4	5	16	25	20
46	3	5	9	25	15
47	4	5	16	25	20
48	3	4	9	16	12
49	3	5	9	25	15
50	4	3	16	9	12
51	4	4	16	16	16
52	4	5	16	25	20
53	3	5	16	25	20
54	3	5	9	25	15
55	4	5	16	25	20
56	3	5	9	25	15
57	5	5	25	25	25
58	5	5	25	25	25



58	3	5	9	25	15
59	4	4	16	16	16
60	4	5	16	25	20
N = 60	$\Sigma X = 221$	$\Sigma Y = 282$	$\Sigma X^2 = 833$	$\Sigma Y^2 = 1340$	$\Sigma XY = 1040$

Untuk mengetahui hubungan antara x dan y digunakan rumus  $Y = a + bx$ , dimana

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \Sigma XY - \Sigma X_i \Sigma Y_i}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \\
 &= \frac{60(1340) - (221)(282)}{60(833) - (221)^2} \\
 &= \frac{80400 - 62322}{49980 - 48841} \\
 &= \frac{18078}{1139} \\
 &= 15,87
 \end{aligned}$$

Jika  $b = 15,87$  maka  $a = \bar{Y} - b\bar{X}$

Dimana,  $\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n}$

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{282}{60} = 4,7$$

$$\bar{X} = \frac{221}{60} = 3,6$$

Jadi,  $a = \bar{Y} - b\bar{X}$   
 $= 4,7 - 15,87(3,6)$

$$= 4,7 - 57,13$$

$$= 52,47$$

Maka persamaan regresi sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$= -52,43 + 15,87X$$

Persamaan diatas dapat dipergunakan untuk meramalkan tingkat kepuasan seseorang pelanggan, jika pemahaman keberadaan sudah diketahui, misalnya

$$X = 2, \text{ maka : } \hat{Y} = -52,43 + 15,87(2) = -20,69$$

$$X = 3, \text{ maka : } \hat{Y} = -52,43 + 15,87(3) = -4,82$$

$$X = 4, \text{ maka : } \hat{Y} = -52,43 + 15,87(4) = -11,5$$

Untuk mengukur kuatnya hubungan antara X dan Y, maka digunakan rumus koefisien korelasi yaitu :

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{(n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Besarnya nilai r antara -1 sampai dengan 1. Kalau nilai r =

< 0,5, hubungan X dan Y lemah (+) atau (-)

0 < 0,75, hubungan X dan Y sedang atau cukup kuat (+) atau (-)

0,75 < 0,90, hubungan X dan Y kuat (+) atau (-)

0,90 < 1, hubungan X dan Y sangat kuat (+) atau (-)

= 1, hubungan X dan Y sempurna (+) atau (-)

$$= 4,7 - 57,13$$

$$= 52,47$$

Maka persamaan regresi sederhana adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$= -52,43 + 15,87X$$

Persamaan diatas dapat dipergunakan untuk meramalkan tingkat kepuasan seseorang pelanggan, jika pemahaman keberadaan sudah diketahui, misalnya

$$X = 2, \text{ maka : } \hat{Y} = -52,43 + 15,87(2) = -20,69$$

$$X = 3, \text{ maka : } \hat{Y} = -52,43 + 15,87(3) = -4,82$$

$$X = 4, \text{ maka : } \hat{Y} = -52,43 + 15,87(4) = -11,5$$

Untuk mengukur kuatnya hubungan antara X dan Y, maka digunakan rumus koefisien korelasi yaitu :

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{(n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

Besarnya nilai r antara -1 sampai dengan 1. Kalau nilai r =

< 0,5, hubungan X dan Y lemah (+) atau (-)

0 < 0,75, hubungan X dan Y sedang atau cukup kuat (+) atau (-)

0,75 < 0,90, hubungan X dan Y kuat (+) atau (-)

0,90 < 1, hubungan X dan Y sangat kuat (+) atau (-)

= 1, hubungan X dan Y sempurna (+) atau (-)

= 0, X dan Y tidak berhubungan atau hubungan sangat lemah

Berdasarkan data yang ada, maka :

$$r = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}}$$

$$r = \frac{60(1040) - (221)(282)}{\sqrt{(60(833) - (221)^2)(60(1340) - (282)^2)}}$$

$$r = \frac{62400 - 62322}{\sqrt{(49980 - 48841)(80400 - 79524)}}$$

$$r = \frac{78}{\sqrt{(1139)(876)}}$$

$$r = \frac{78}{\sqrt{997764}}$$

$$r = \frac{78}{998,88}$$

$$r = 0,078$$

Karena  $r = 0,078$  lebih kecil dari 0,5, maka hubungan antara X dan Y adalah lemah positif, dan jika  $r^2 = (0,078)^2 = 0,006$ , maka sumbangan X terhadap Y sebesar 0,6%.

Ini berarti pengaruh X terhadap Y tidak signifikan, dan banyak faktor lain yang ikut memberi sumbangan seperti :

- Pemberangkatan bus Fa. Litha & Co. yang bervariasi dan kontinyu ke tiap-tiap jurusan keberangkatan.
- Image yang berkembang baik di masyarakat mengenai :

- a. Keamanan dan keselamatan sampai ke tempat tujuan
- b. Kedisiplinan perusahaan untuk tetap konsisten pada peraturan seperti :
  - tidak boleh mengambil penumpang di jalanan, sopir tidak boleh menyerahkan tanggung jawab kemudi kepada para kodektornya, kalau tidak disetujui oleh perusahaan.
- Konsistennya perusahaan pada tarif, tidak seenaknya melakukan perang tarif (menaikkan atau menurunkan tarif)
- Fa. Litha & Co. menyediakan semua tipe bus sesuai dengan kebutuhan/kemampuan penumpang mulai dari bus non AC sampai dengan bus AC Exclusive.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang menjadi prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai dengan harapan pelanggan adalah :
  - Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
  - Kebersihan dan kualitas warung makan tempat istirahat
  - Penjemputan penumpang dan pengantaran ketempat tujuan.
2. Faktor-faktor yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan adalah :
  - Ketepatan keberangkatan dan waktu tiba
  - Pelayanan yang ramah serta selalu siap menolong
  - Sopir yang berpengalaman dan disiplin berlalu lintas
  - Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan yang disampaikan penumpang
  - Bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan penumpang
  - Kelayakan kebersihan dan kerapian mobil bus dan kru



3. Faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh penumpang/pelanggan akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh perusahaan adalah :
- Layanan wisma tempat menginap secara gratis
  - Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan
  - Memberikan perhatian secara individu kepada penumpang
  - Ketersediaan fasilitas dalam bus bagi penumpang
4. Faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan baik oleh perusahaan namun dinilai cukup penting oleh pelanggan adalah :
- Pengetahuan dan kecakapan karyawan / petugas
  - Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan
  - Kebersihan dan kenyamanan tempat pendaftaran
5. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana, maka hubungan antar ketersediaan / keberadaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Fa. Litha & Co. dengan kepuasan menyeluruh yang dirasakan oleh penumpang menunjukkan hubungan positif lemah karena koefisien korelasinya ( $r$ ) adalah : 0,078. Ini berarti bahwa sumbangan  $x$  terhadap variasi  $y$  sebesar 0,6% dan sisanya 99,4% merupakan sumbangan faktor lain, seperti :
- Pemberangkatan bus Fa. Litha & Co. yang bervariasi dan kontinyu ke tiap-tiap jurusan keberangkatan.
  - Image yang berkembang baik di masyarakat mengenai :
    - a. Keamanan dan keselamatan sampai ke tempat tujuan



3. Faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh penumpang/pelanggan akan tetapi telah dilakukan dengan cukup oleh perusahaan adalah :
- Layanan wisma tempat menginap secara gratis
  - Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan
  - Memberikan perhatian secara individu kepada penumpang
  - Ketersediaan fasilitas dalam bus bagi penumpang
4. Faktor-faktor yang pelaksanaannya dilakukan dengan baik oleh perusahaan namun dinilai cukup penting oleh pelanggan adalah :
- Pengetahuan dan kecakapan karyawan / petugas
  - Melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan
  - Kebersihan dan kenyamanan tempat pendaftaran
5. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana, maka hubungan antar ketersediaan / keberadaan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Fa. Litha & Co. dengan kepuasan menyeluruh yang dirasakan oleh penumpang menunjukkan hubungan positif lemah karena koefisien korelasinya ( $r$ ) adalah : 0,078. Ini berarti bahwa sumbangan  $x$  terhadap variasi  $y$  sebesar 0,6% dan sisanya 99,4% merupakan sumbangan faktor lain, seperti :
- Pemberangkatan bus Fa. Litha & Co. yang bervariasi dan kontinyu ke tiap-tiap jurusan keberangkatan.
  - Image yang berkembang baik di masyarakat mengenai :
    - a. Keamanan dan keselamatan sampai ke tempat tujuan



- b. Kedisiplinan perusahaan untuk tetap konsisten pada peraturan seperti : tidak boleh mengambil penumpang di jalanan, sopir tidak boleh menyerahkan tanggung jawab kemudi kepada para kodektornya, kalau tidak disetujui oleh perusahaan.
- Konsistennya perusahaan pada tarif, tidak seenaknya melakukan perang tarif (menaikkan atau menurunkan tarif)
- Fa. Litha & Co. menyediakan semua type bus sesuai dengan kebutuhan/kemampuan penumpang mulai dari bus non AC sampai dengan bus AC Exclusive.

## 6.2. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan yaitu :

1. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan pelaksanaan semua faktor yang menurut penumpang sangat penting demi kepuasannya. Misalnya ;
  - Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
  - Kebersihan dan kualitas warung makan tempat istirahat.
  - Penjemputan penumpang dan pengantaran ke tempat tujuan.
2. Hal-hal yang telah dicapai hendaknya dipertahankan.
3. Hendaknya diperbanyak pelatihan bagi staf dan karyawan yang berhubungan dengan pemahaman kualitas pelayanan demi kepuasan pelanggan.

Demikianlah beberapa kesimpulan dan saran yang kami berikan semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya bagi perusahaan angkutan Fa. Litha & Co. dalam pengambilan kebijakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan , 1984, *Teknik dan Metode Peramalan : Penerapannya dalam Ekonomi dan Dunia Usaha*, LPFE Universitas Indonesia, Jakarta.
- Cade, Bernad, 1991, *Bagaimana Memasarkan Jasa Profesional*, PT. Pustaka Bina Presindo.
- Hiltom, Tom, dan Schaeffer, Wini, 1996, *Fokus Kualitas pada Pelanggan*, Haliarang, Jakarta.
- Keegan, J Warren, 1996, *Manajemen Pemasaran Global, Jilid I*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis Planing, Implementasi dan pengendalian, Jilid I dan II Edisi ke -9*, Prenhallindo, Jakarta.
- Nasution, H.M.N. 1996, *Manajemen Transportasi*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Supranta. J., MA, 1997, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.

## DAFTAR LAMPIRAN

Salam sejahtera,

Responden yang kami hormati,

Sehubungan dengan upaya peningkatan kepuasan terhadap Saudara/I dalam menggunakan bus Fa. Litha & Co. maka kami memohon kesediaan dan kerja sama Saudara/I untuk mengisi kuisioner (daftar pertanyaan) sebagai bahan masukkan kepada perusahaan untuk memperbaiki kinerja. Dan juga sebagai bahan penyusunan skripsi saya guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Hasannuddin. Sekian dan terima kasih.

Penulis

SEMUEL PAILANG

---

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Alamat : .....

Jenis Kelamin : .....

Pekerjaan : .....

Pendidikan Terakhir : .....

Tujuan Keberangkatan : .....

---

Kolom Harapan : pada kolom ini Saudara/I mengisi keinginan-keinginan dan harapan-harapan yang diharapkan dari pelayanan Fa. Litha & Co.

Kolom Pelaksanaan : Pada kolom ini Saudara/I akan mengisi dan menilai pelaksanaan kinerja Fa. Litha & Co. sesuai dengan keadaan yang dialami