

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Pariwisata (Studi Kasus Di Djogja Transport)

Sri Larasati¹⁾, Risna Fristica Dewi²⁾
Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta
E-mail: rasatisri54@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan dimensi variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kuantitatif pengambilan sampel sebanyak 30 responden dengan random sampling (secara acak), instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Data tersebut di uji validitas dan reliabilitas serta dengan teknik analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian parsial variabel *Tangible* memiliki nilai tertinggi sebesar 18,511 sedangkan variabel lainnya yaitu variabel *responsiveness* sebesar 2,373 dengan demikian ke 5 variabel independen yakni kualitas pelayanan dinyatakan signifikan. Berdasarkan uji determinasi R square sebesar 0,986 ini berarti ke 5 variabel independen kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel dependen yakni kepuasan pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Tangible*, *Responsiveness*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

*This research aims to determine the effect of service quality as an independent variable on customer satisfaction as a dependent variable and which dimensions of the independent variable have the most influence on customer satisfaction. The method used in this research was a quantitative test, taking a sample of 30 respondents with random sampling (randomly), the instrument used was a questionnaire with a Likert scale. The data was tested for validity and reliability using multiple regression analysis techniques. From the research results, it can be concluded that service quality has a simultaneous effect on customer satisfaction. This means that there is a significant influence between the independent variable and the dependent variable, namely customer satisfaction. Based on partial testing, the *Tangible* variable has the highest value of 18.511, while the other variable, namely the *responsiveness* variable, is 2.373, so the 5 independent variables, namely service quality, are declared significant. Based on the R square determination test of 0.986, this means that the 5 independent variables of service quality influence the dependent variable, namely customer satisfaction, while the rest are influenced by other factors.*

Keywords : *Tangible*, *Responsiveness*, Service Quality, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peranan penting dalam pembangunan nasional, selain sebagai sumber perolehan devisa, juga banyak memberikan sumbangan dalam menciptakan lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa. Semakin berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia, maka akan semakin besar mempengaruhi dari manfaat pariwisata itu sendiri terhadap pembangunan nasional.

Di dalam industri jasa transportasi di Indonesia mengenal tiga jenis transportasi, yaitu: Transportasi Darat, Transportasi Laut dan Transportasi Udara. Salah satu jenis jasa Transportasi Darat adalah Bus. Bisnis transportasi bus pariwisata merupakan bisnis transportasi pariwisata yang agak berbeda dengan bisnis transportasi pada umumnya, dimana pada bisnis bus pariwisata, pelayanan merupakan hal yang sangat diunggulkan. Pelayanan ada 2 komponen, yaitu fasilitas armadanya dan awak crewnya. Orang yang berwisata tentunya mempunyai tujuan berbeda dengan orang yang bepergian pada umumnya, dimana orang yang berwisata membutuhkan kenyamanan yang lebih dalam perjalanan dan lainnya. Pelayanan dalam bus pariwisata merupakan hal yang sangat penting karena baik buruknya pelayanan yang diberikan akan diingat oleh konsumen dan apabila pelayanan tidak memuaskan kemungkinan besar akan cepat menyebar ke konsumen lainnya.

Persaingan bisnis bus pariwisata/Perusahaan Outobus (PO) semakin ketat, membuat pengusaha PO khususnya di Yogyakarta berlomba-lomba meningkatkan kompetitifnya baik dengan selalu memperbaharui armada dan meningkatkan pelayanannya. Dalam hal ini komponen yang paling krusial adalah fasilitas armada bus sebagai bentuk pelayanan utama, tentunya fasilitas armada tergantung terhadap perbaikan dan perawatan masing-masing setiap perusahaan. Oleh karena itu selain pelayanan yang berkualitas dalam bisnis bus pariwisata, biaya perawatan, promosi (periklanan, publisitas, personal selling) merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang penjualan.

Bus Pariwisata Djogja Transport merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi bus yang melayani perjalanan wisata baik dalam maupun luar provinsi. Bus Pariwisata Djogja Transport juga memberikan kenyamanan fasilitas sesuai dengan kebutuhan penumpangnya, diantaranya fasilitas *full AC*, *recleaning seat* dan asuransi kecelakaan. Dalam beroperasi Bus Pariwisata Djogja Transport memiliki 4 armada. (Sumber PO. Djogja Transport).

Di tengah persaingan yang semakin tinggi Bus Pariwisata Djogja Transport dituntut supaya terus dapat bersaing dengan Perusahaan Otobus lainnya dengan selalu memperhatikan kualitas pelayanan sehingga yang menjadi permasalahan adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pariwisata

Menurut Suardana & Nawing (2022) dalam (Suardana & Adjananda, 2021) Secara umum, pengertian “pariwisata” adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang (wisatawan) untuk mengunjungi tempat wisata di daerah objek wisata yang dikunjungi dengan maksud dan tujuan untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan yang bersifat sementara. Namun, dengan berkembangnya Ilmu Pariwisata, Pariwisata bisa memiliki beberapa banyak pengertian dalam pemikiran manusia. Bukan hanya sebagai suatu perjalanan melainkan pariwisata bisa dikatakan sebuah bisnis yang bisa dikelola oleh industri pariwisata.

Menurut B. Marpaung Pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktivitas yang dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Guyer Freuler dalam Yoeti, Pariwisata dalam pengertian modern adalah merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan (cinta) terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat manusia sebagai hasil dari

pada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat-alat pengangkutan. Menurut Robert McIntosh bersama Shashinant Gupta dalam Yoeti Gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah tuan rumah serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan serta para pengunjung lainnya (Suardana & Adjiananda, 2021).

Menurut Spillane dalam Purnawan, Pariwisata adalah perjalanan dari suatu tempat ketempat lain, yang bersifat sementara dan dilakukan perorangan atau kelompok sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Menurut Muljadi, Pariwisata merupakan aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dengan pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan untuk mencari nafkah. Pariwisata menurut Pendhit merupakan sektor yang mempunyai dampak besar dan signifikan kepada pihak-pihak yang bersangkutan, karena pariwisata melingkupi banyak unsur seperti : Akomodasi, Tranpostasi, Jasa Boga & Restoran, Biro Perjalanan, Money Changer, Atraksi Wisata, dan Oleh-Oleh / Cindera Mata. Tidak dipungkiri, hotel menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan pariwisata (Nurhayati & Balfas, 2021).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah Daerah, dan Pemerintah Pusat. Dikatakan juga bahwa pariwisata adalah kegiatan yang didukung dengan segala fasilitas sekaligus kegiatan wisata yang menguntungkan berbagai pihak baik wisatawan atau pengunjung, masyarakat dan pemerintah setempat. Sedangkan wisatawan menurut Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata, Jadi menurut pengertian ini, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan wisatawan, apapun tujuannya yang penting perjalanan itu

tidak untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi.

2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), mengatakan bahwa pelayanan adalah “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Menurut Tjiptono dalam (Suardana & Nawing, 2022) dalam (Nawing & Telaumbanua, 2023), pelayanan yang baik kepada kosumen oleh suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan kosumen. Apabila kosumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh sebab itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena semakin disadari kini pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan.

Menurut Lupiyoadi Kualitas adalah keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang (jasa), yaitu di mana kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, yang dimaksud dengan keuntungan internal tampak pada saat bersamaan dengan di perolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaan pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya, peningkatan desain produk dan

kontrol material, penggunaan bahan baku yang efisien, pengurangan kegiatan reproduksi, dan sebagainya). Menurut Tjiptono Pemahaman mengenai kualitas pelayanan kemudian memperluas menjadi “*fitness for use*” dan *conformance to requirement*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan (Noviastuti & Rahardian, 2022).

Kualitas layanan, menurut Lewis and Booms dikutip oleh Mardikawati & Farida, adalah perbandingan antara Harapan (*Expectation*) dengan Kinerja (*Performance*). “*Service quality* (kualitas layanan) adalah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan. Penyelenggaraan kualitas layanan berarti melakukan kompromi dengan harapan pelanggan dengan tata cara yang konsisten” (Nurhayati & Irawan, 2022).

2.3. Kepuasan

Kata “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (atinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectative*). Kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka mendapatkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif. Pertama, harapan pra pembelian (*prepurchase expectation*), yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa. Kedua, *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna pembelian (*post purchase perception*). Dalam proses pembelian,

konsumen sebelumnya telah mempunyai *expectations* atau harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang akan dikonsumsinya. Setelah pembelian / terlaksana, maka konsumen tersebut akan melakukan suatu penilaian (evaluasi pasca pembelian). Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari sarana fisik (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*) (Nurhayati & Irawan, 2022).

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan senang. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka akan kecewa. Menurut Jafar Kepuasan Pelanggan (*customer's satisfaction*) didefinisikan sebagai perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Menurut Tjiptono Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil yang di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan apa yang diharapkan. Menurut Lupiyoadi Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Noviastuti & Rahardian, 2022).

Faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan pelayanan, kualitas, harga, dan promosi strategi pemasaran yang tepat supaya perusahaan berkembang dan dapat menjangkau lebih dari apa yang direncanakan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, objek penelitian adalah Bus Pariwisata Djogja Transport. Populasi dalam Transport. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X) terdiri dari Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible dan terikat (Y).

penelitian ini adalah konsumen/penyewa dan pemakan jasa Bus Pariwisata Djogja Transport, sedangkan sampel sebanyak 30 pelanggan yang menyewa dan memakai Bus Pariwisata Djogja Yaitu kualitas pelayanan. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisa data yang digunakan adalah Analisa Regresi Linier Berganda, Pengujian hipotesa menggunakan Uji F, Uji Determinan dan Uji t.

4.1. Uji Regresi

Hasil Pengujian Statistik Untuk Uji Linier Berganda dengan uji t

Tabel 1. Uji Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,364	,650		-5,180	,000
	Reliability X1	,674	,071	,443	9,426	,000
	Responsiveness (X2)	,231	,097	,158	2,373	,026
	Assurance (X3)	-,871	,088	-,691	9,947	,000
	Empathy X4	-,239	,086	-,187	-,790	,010
	Tangible (X5)	1,414	,076	1,278	18,511	,000
a. Dependent Variable: Daya Tangkap (Y)						

4.2. Uji Hipotesis

a. Uji F Test

Tabel 2. Uji Hipotesis F Test

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,459	5	10,492	339,584	,000 ^b
	Residual	,741	24	,031		
	Total	53,200	2			
a. Dependent Variable: Daya Tangkap (Y)						
b. Predictors: (Constant), Tangible (X5), Reliability (X1), Responsiveness X2), Empathy (X4), Assurance (X3)						

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 339,584. F hitung > F tabel maka Ho1 ditolak yang berarti ada

pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bus Pariwisata Djogja Transport.

b. **Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)** digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat. Nilai koefisien determinasi hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,993 ^a	,986	,983	,17577
a. Predictors: (Constant), Tangible (X5), Reability (X1), Responsiveness (X2), Empathy (X4), Assurance (X3)				

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi R² diperoleh R Adjusted 0,983 yang artinya bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bus Pariwisata Djogja Transport adalah 98,3% sisanya 1,7% diluar variabel yang tidak diteliti. Dari Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dan dapat disimpulkan bahwa HO2 ditolak dan variabel *tangible* paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Setandar pelayanan yang diberikan Bus Pariwisata Djogja Transport sudah sesuai dengan standar pelayanan pada umumnya dengan mengedepankan kepuasan pelanggan dengan disediakan fasilitas serta sudah dipenuhi dengan crew yang profesional dan ramah terhadap pelanggannya.
2. Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh bahwa ke-lima dimensi pelayanan (Reliability, Reponsiveness, Assurance, Empathy, Tangible) secara bersama-sama simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
3. Dari hasil analisis juga diketahui bahwa variabel *tangible* mempunyai pengaruh paling dominan diantara variabel bebas lainnya, dilihat dari hasil

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta. Andi
- Nawing, A. Y., & Telaumbanua, S. Y. (2023). Strategi Front Office Departemen Di Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Tamu. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 6(1), 47–55.
- Noviastuti, N., & Rahardian, W. (2022). Kualitas Pelayanan Waiter Dan Waitrees Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Seruni Coffee Yogyakarta. *Jurnal Nusantara*, 5(2), 6–12. <http://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara/article/view/27%0Ahttps://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara/article/download/27/31>
- Nurhayati, N., & Balfas, S. (2021). Strategi Marketing Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta Dalam Mempertahankan Hunian Kamar Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 4(2), 44–49. <https://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara>
- Nurhayati, N., & Irawan, M. C. (2022). Strategi Waiter/Ss Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Queen Food Cianjur Jawa Barat. *Jurnal Nusantara*, 5(2), 22–30.

<http://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara/article/view/28%0Ahttps://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara/article/download/28/34>

- Suardana, I. K., & Adjiananda, A. D. (2021). Upaya Room Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Saat Pandemi Covid-19 Di Grand Puri Saron Boutique Hotel Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 4(2), 14–32. <https://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara>
- Suardana, I. K., & Nawing, A. Y. (2022). Strategi Efisiensi Butler Dalam Memberikan Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Tamu Di Villa Dukuh Tabanan Bali. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 5(1), 38–44.
- Tjiptono & Chandra,G. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga.Yogyakarta. Andi