

PENGARUH ATRIBUT *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRANSJAKARTA

Tommy Setiawan Ruslim*

Mukti Rahardjo*

Abstract

Transportation is a very important factor in everyday life, good for travel to work, or recreation roads, making transportation is needed by every human being. Both private vehicles, as well as public transport, very dense visible everywhere, especially in the capital city of Jakarta. We can see the traffic is so dense creeping everywhere, both two-wheel or four-wheel drive, very fulfilling of the city. Busway with a number of amenities such as pathways, especially the passengers can make it more comfortable to avoid congestion, and also a place that was covered from the rain stops, and buses are used also has air conditioning, unlike other buses such as the mini metro, etc.. Rates are flat, like a taxi ride is not dependent on long distance destinations nearby, can make the busway as the right choice for those who want to go to the destination, but the Transjakarta should also pay attention to what the service provided to customers are satisfied or not. This study was conducted to determine whether there is a significant influence of service quality to customer satisfaction on Transjakarta. By taking a sample of 60 respondents, after processing the data, the results obtained have a significant influence of service quality attributes to customer satisfaction on Transjakarta.

Key words : service quality, satisfaction, Transjakarta.

Abstrak

Transportasi merupakan faktor yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk perjalanan ke tempat kerja, atau rekreasi, membuat transportasi menjadi dibutuhkan oleh setiap manusia. Kendaraan pribadi, serta angkutan umum, sangat padat terlihat di mana-mana, terutama di ibu kota Jakarta. Kita bisa melihat lalu lintas begitu padat merayap di mana-mana, baik kendaraan roda dua atau roda empat, sangat memenuhi kota. Busway dengan sejumlah fasilitas seperti jalur khususnya dapat membuat penumpangnya lebih nyaman untuk menghindari kemacetan, dan juga tempat berhenti yang tertutup dari hujan, serta bus yang digunakan juga memiliki AC, tidak seperti bus lain seperti mini metro, dll. Harga yang datar, tidak seperti naik taksi yang tergantung pada tujuan jarak jauh di dekatnya, bisa membuat busway sebagai pilihan yang tepat bagi mereka yang ingin pergi ke tujuan, tetapi Transjakarta juga harus memperhatikan apa layanan yang diberikan kepada pelanggan puas atau tidak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Transjakarta. Dengan mengambil sampel 60 responden, setelah pengolahan data, hasil yang diperoleh

memiliki pengaruh yang signifikan dari atribut kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Transjakarta.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan, Transjakarta.

* Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Tarumanagara (Jl. Tanjung Duren Utara No.1 Jakarta Barat 11470), Telp : (021) 5655508 ext 0621

PENDAHULUAN

Transportasi adalah faktor yang sangat penting di dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk berpergian ke tempat kerja, jalan-jalan atau rekreasi, membuat alat transportasi sangat dibutuhkan oleh setiap manusia. Baik kendaraan pribadi, maupun kendaraan umum, sangat padat terlihat di mana-mana, khususnya di daerah ibu kota Jakarta. Dapat kita lihat arus lalu lintas yang begitu padat merayap di mana-mana, baik kendaraan roda dua maupun roda empat, sangat memenuhi keramaian kota.

Tingginya harga BBM (Bahan Bakar Minyak) membuat kendaraan umum seperti busway sangat diminati, terlebih lagi dengan fasilitas yang cukup baik dibandingkan kendaraan umum sejenis seperti metro mini, kopaja, dll, atau taxi yang harganya begitu mahal membuat banyak sekali peminat busway di kalangan para pekerja, mahasiswa, sampai anak sekolahan sekali pun.

Busway dengan sejumlah fasilitas seperti jalur khususnya yang membuat penumpangnya dapat lebih nyaman untuk terhindar dari kemacetan, dan juga tempat halte yang tertutup dari hujan, dan bus yang digunakan juga memiliki AC, tidak seperti bus-bus lain seperti metro mini, dll. Tarif yang *flat*, tidak naik seperti taxi yang tergantung pada jarak jauh dekatnya daerah tujuan, dapat menjadikan busway sebagai pilihan yang tepat bagi mereka yang ingin pergi ke daerah tujuan, namun pihak Transjakarta juga harus memperhatikan apa pelayanan yang diberikan kepada konsumennya sudah memuaskan atau belum.

Hal ini sangat penting dilakukan karena jika seseorang tidak puas dengan, dapat memperbesar kemungkinan dia tidak akan menggunakan jasa itu lagi, terlebih busway, pemerintah mengeluarkan dana yang sangat besar untuk busway mulai dari armadanya busway, pembangunan halte, jalur busway, dll. Contoh jika bus yang digunakan sangat tidak layak, dan tidak ramah lingkungan yang asap atau polusinya sangat tinggi, ketidakbersihan dari bus yang digunakan, supir busway tersebut mengendarai busway dengan “sewenang-wenang”, yang dapat membahayakan keselamatan para penumpangnya, tentunya akan sangat berpengaruh, atau keamanan yang sangat rendah seperti tingginya tingkat kriminalitas, tentunya akan membuat konsumen enggan untuk menggunakan fasilitas busway.

Pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen, guna meningkatkan kualitas pelayanan terhadap masyarakat, merupakan faktor yang sangat menarik untuk dikaji dan diteliti lebih lanjut, untuk itu penulis berniat melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Atribut *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Transjakarta”.

Perumusan Masalah

Sesuai dengan pendahuluan permasalahan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan atribut kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ?
2. Berapa besar proporsi variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh proporsi variasi variabel atribut kualitas pelayanan ?

Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan terarah, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

- a. Sampel yang diambil berada pada mahasiswa di Universitas "T" di Jakarta.
- b. Periode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 31 Mei dan 1 Juni 2012.
- c. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2003:57), pengertian kualitas adalah sebagai berikut: "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on it's ability to satisfy stated or implied needs.*" Menurut Zeithaml, *et al.* (2003), kualitas jasa merupakan penyampaian jasa atau pelayanan yang baik atau sangat baik dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

Zeithaml, *et al.* (2003), kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi yang mempengaruhi pandangan tentang kualitas, yaitu:

- a. *Reliability*, kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara andal dan akurat. Pengukuran dimensi ini meliputi:
 - 1). Ketepatan waktu dalam memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan
 - 2). Kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan benar sejak pertama kali; dan
 - 3). Kemampuan untuk memenuhi layanan sesuai dengan yang dijanjikan
- b. *Responsiveness*, kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang segera. Pengukuran dimensi ini meliputi:
 - 1). Kemampuan untuk menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan dengan cepat, dan
 - 2). Keinginan untuk bersedia membantu pelanggan
- c. *Assurance*, pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini meliputi :
 - 1). Kemampuan untuk menjawab pertanyaan dan masalah yang diajukan pelanggan; dan
 - 2). Sikap dan perilaku selama proses penyampaian layanan kepada pelanggan,
- d. *Empathy*, perhatian secara individu yang diberikan kepada pelanggan. Empathy menggambarkan pada keadaan yang memberikan perhatian, mendengarkan, menyesuaikan, dan fleksibel didalam menyampaikan jasa sesuai dengan yang dikehendaki oleh konsumen. Pengukuran pada dimensi ini meliputi :

- 1). Kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan spesifik dari pelanggan;
 - 2). Perhatian secara pribadi atau individual yang diberikan perusahaan; dan
 - 3). Kesungguhan perusahaan dalam memahami kepentingan setiap pelanggan.
- e. *Tangibles*, tampilan fisik perusahaan; peralatan, pegawai, dan lainnya. Pengukuran dimensi ini meliputi:
- 1). Fasilitas atau perlengkapan yang dimiliki perusahaan harus sesuai dengan yang ditawarkan kepada pelanggan; dan
 - 2). Karyawan perusahaan yang berpenampilan rapi.

Kepuasan

Menurut Kotler (2003) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja semakin melebihi harapan, pelanggan amat puas. Menurut Zeithaml, *et al.* (2003: 86), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai berikut : *“Satisfaction is customer’s evaluation of a product or service itself in terms whether that product or service has made their needs and expectations is assumed to result in dissatisfaction with the product or service”*.

Menurut Oliver (2004) kepuasan adalah adalah menghormati apa yang diinginkan konsumen.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang dikutip dalam (Lovelock at el. 2004), dimensi kepuasan konsumen dapat dibagi menjadi beberapa macam yaitu :

- a. Harapan (*expectations*).
Kemampuan perusahaan dengan pemberian penyesuaian (*customize*) kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa yang diinginkan konsumen.
- b. Penyampaian produk atau jasa yang dirasakan (*perceived delivery product or service*).
Kemampuan pelayanan kepada konsumen pada saat penjualan produk atau jasa.
- c. Konfirmasi atau diskonfirmasi (*confirmation or disconfirmation*).
Kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang sesuai dengan janji perusahaan atau sebaliknya.
- d. Perilaku mengeluh (*complaining behavior*).
Kapasitas perusahaan untuk menjelaskan umpan balik konsumen yang negatif menjadi positif.

Menurut Nasution (2001) apabila kepuasan konsumen tercapai akan dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- a. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis sehingga konsumen melakukan pembelian ulang dan mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- b. Reputasi perusahaan menjadi baik dalam pandangan konsumen.
- c. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
- d. Laba perusahaan semakin meningkat.

Menurut Zeithaml, *et al.* (2003), faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen adalah :

- a. *Product and service features*. Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan berbagai fitur dari jasa (contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan dari personel pemberi jasa), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.
- b. *Consumer emotions*. Perasaan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi atas kepuasan atas produk dan jasa. Perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. *Attributes for service success or failure*. Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencoba mencari alasan di balik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.
- d. *Perceptions of equity or fairness*. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi persepsi dari keadilan dan kewajaran. Pelanggan akan membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain, apakah pelanggan lain mendapat perlakuan, harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pikiran tentang keadilan adalah pusat persepsi konsumen atas kepuasan terhadap produk dan jasa.
- e. *Other consumers, family members and coworkers*. Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi seseorang, kepuasan pelanggan kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. Hal-hal seperti pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan seorang konsumen, menurut Kotler (2003) cara yang dapat dilakukan adalah :

- a. Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*). Suatu organisasi yang berpusat pada konsumen, akan memudahkan pelanggan dalam member masukan dan keluhan atas pelayanan yang mereka rasakan. Beberapa cara yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk menampung masukan dan keluhan dari para pelanggannya adalah dengan menyediakan kotak saran, menyebarkan kuesioner dan menyediakan *customer hotline*.
- b. Survei kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction surveys*). Survei ini dapat dilakukan dengan menghubungi pelanggan melalui telepon atau melakukan wawancara secara langsung. Dengan cara ini, perusahaan mendapat *feedback* secara langsung dari pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggannya.
- c. *Ghost shopping*. Perusahaan menugaskan seseorang untuk berperan sebagai pembeli dan memberikan laporan mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing perusahaan.
- d. Analisis konsumen yang hilang (*Lost customer analysis*). Analisis ini bertujuan untuk mempelajari mengapa pelanggan berhenti menggunakan jasa dan produk perusahaan. Untuk mengetahui hal-hal tersebut, perusahaan dapat melakukan *exit interview*. Perusahaan juga harus mencari tahu seberapa besar tingkat kehilangan pelanggan (*customer loss rate*) untuk mengetahui seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya.

Hubungan Kualitas dengan Kepuasan

Menurut Kotler (2003), bahwa hubungan antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen adalah terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dengan pelayanan, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tingginya kepuasan konsumen, dan juga mendukung harga yang lebih tinggi. Jika suatu perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas pelayanan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut telah dapat memuaskan konsumennya, dan dapat juga disebut perusahaan berkualitas. Dapat dikemukakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang dekat dengan kualitas, semakin puas seorang konsumen, maka akan menaikkan pendapatan perusahaan.

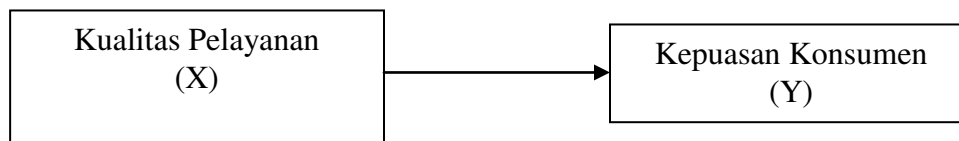
Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eboli dan Mazzulla, (2007) yang berjudul “*Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit*”, diperoleh hasil penelitiannya sebagai berikut :

“In this article a tool for measuring customer satisfaction in public transport is proposed. Specifically, a structural equation model is formulated to explore the impact of the relationship between global customer satisfaction and service quality attributes. The public transport service analyzed is the bus service habitually used by University of Calabria students to reach the campus from the urban area of Cosenza (southern Italy). To calibrate the model, some data collected in a survey addressed to a sample of students were used. The proposed model can be useful both to transport agencies and planners to analyze the correlation between service quality attributes and identify the more convenient attributes for improving the supplied service”.

Kerangka Pemikiran

Service quality yang sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen. Di sini akan diuraikan kerangka pemikiran dari penelitian ini yaitu pengaruh variabel X yaitu *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap variabel Y yaitu kepuasan konsumen.



Hipotesis Penelitian

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Metode Pemilihan Sampel

Menurut Nasution dan Usman (2007:103) definisi populasi adalah sebagai berikut : “Populasi merupakan semua unit yang menjadi objek penelitian”. Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan fasilitas busway sebagai alat transportasinya.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan *sampling* dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono, 2006). Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas “T” di Jakarta. Menurut Supranto (2003), sampel yang meliputi sejumlah besar responden, minimal 30 responden, di mana semakin besar sampel maka akan memberikan hasil yang lebih akurat, maka penulis mengambil sampel sebanyak 2x lipat lebih banyak dari jumlah minimal menurut Supranto yakni 60 konsumen.

Operasionalisasi Variabel

Setiap variabel harus dioperasionalkan sesuai dengan definisinya. Inti dari operasionalisasi ini adalah penjelasan mengenai tahap-tahap kegiatan apa saja yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data mengenai variabel penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan yang sebagai variabel X (independen) dan kepuasan sebagai variabel Y (dependen). Untuk mengukur pengaruh antara dua variabel tersebut maka akan dikumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang sesuai dengan indikator dari kedua variabel berikut, dan juga beberapa pertanyaan yang sesuai dengan kedua variabel tersebut.

Untuk mengukur kedua variabel tersebut, maka akan digunakan beberapa cara yaitu kuesioner dan juga pertanyaan yang menyangkut kedua variabel tersebut. Berikut ini adalah beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan ke responden dengan menggunakan skala Likert dari 1 sampai 5, di mana :

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

Berikut tabel mengenai dimensi dan indikator dari masing-masing variabel :

Variabel	Atribut	Deskripsi
Kualitas Pelayanan	<i>Bus stop availability</i>	Halte busway berada dekat rumah
	<i>Bus stop furniture</i>	Ketersediaan <i>shelter</i> pada tempat menunggu halte busway
	<i>Overcrowding</i>	Busway terlalu sempit
	<i>Route characteristics</i>	Jumlah busway yang menjemput
	<i>Safety on board</i>	Kompetensi supir membawa busway
	<i>Personal security</i>	Keamanan akan tindakan criminal di busway

	<i>Cleanliness</i>	Kebersihan tempat duduk, jendela
	<i>Cost affordability</i>	Keterjangkauan biaya
	<i>Complaints</i>	Administrasi untuk keluhan
	<i>Environmental protection</i>	Menggunakan kendaraan yang ramah lingkungan
Kepuasan Konsumen	<i>Over all satisfaction</i>	Kepuasan secara keseluruhan

Sumber : Eboli dan Mazzulla (2007); Santouridis dan Trivellas (2010)

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas.

Menurut Aritonang (2007:123), suatu instrumen dinyatakan valid bila instrumen itu dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur oleh instrumen itu. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut Formell & Lacker (dalam Aritonang 2007:133), pengujian validitas konvergen yang dikoreksi dinyatakan valid apabila $\geq 0,2$.

Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan

Butir Pertanyaan	Nilai	Kesimpulan
1	0,480	Valid
2	0,318	Valid
3	0,459	Valid
4	0,628	Valid
5	0,408	Valid
6	0,682	Valid
7	0,484	Valid
8	0,660	Valid
9	0,516	Valid
10	0,709	Valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Aritonang (2007), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat menghasilkan hasil pengukuran (*relative*) sama bila instrumen itu digunakan untuk mengukur obyek yang sama pada dua atau lebih waktu yang berbeda dalam keadaan yang kurang lebih sama. Untuk mengukur reliabilitas ini, yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* (α), apabila koefisien reabilitasnya lebih besar atau sama dengan 0,7 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Pengujian Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Nilai	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,731	Reliabel

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Supranto (2004), hipotesis yang telah dirumuskan perlu diuji kebenarannya dengan pengolahan data secara kuantitatif. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi sederhana. Didalam praktek, faktor penyebab perubahan Y (variabel independen) dipengaruhi oleh X (variabel bebas). Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut : $Y = a + b X + e$
Dimana :

- Y : variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Loyalitas Konsumen
- a : nilai intersep (*konstanta*)
- b : koefisien regresi linier
- X : variabel bebas (independent variabel) yaitu kualitas pelayanan.
- e : epsilon atau *error* pada garis regresi.

Tabel Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.876	.588		1.489	.142
	Kualitas	.071	.017	.476	4.124	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel coefficients di atas, maka dapat dibentuk persamaan regresi, yaitu : $Y' = 0,876 + 0,071 X$

Artinya:

- Apabila nilai kualitas pelayanan (X) sebesar 0 (nol), maka besarnya kepuasan (Y) 0,876 satuan.
- Apabila nilai kualitas pelayanan (X) meningkat satu satuan, maka kepuasan (Y) naik sebesar 0,071 satuan.

4. Uji Hipotesis

Setelah memperoleh persamaan regresi linier sederhana, selanjutnya melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t.

Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial yaitu menguji ada tidaknya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independen lainnya konstan.

Langkah-langkah pengujian hipotesis untuk uji-t adalah

1) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen).

$H_a : \beta_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen).

2) Menentukan nilai tingkat nyata (α)

Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95%, maka $\alpha = 5\%$.

3) Menghitung nilai uji statistik

Dengan menggunakan *software SPSS* dapat diperoleh *output* uji signifikansi (sig).

4) Kesimpulan

Apabila $t_o < t_{\alpha/2}$ maka H_0 ditolak

Apabila $- t_{\alpha/2} \leq t_o \leq t_{\alpha/2}$ maka H_0 diterima

Pengambilan keputusan selain menggunakan langkah-langkah pengujian diatas, dapat juga dilakukan dengan berdasarkan probabilitas/ signifikansi. Apabila signifikansi (sig) $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak. Karena dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS* maka pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat signifikansinya. Melalui tabel coefficients di atas, dapat dilihat nilai sig sebesar 0,000. Maka H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

5. Koefisien Determinasi

Tabel Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.476 ^a	.227	.213	.764	.227	17.009	1	58	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas

Dari tabel Model Summary di atas, dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,476 berarti sebesar 0,476 proporsi variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh proporsi variasi variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 0,524 dipengaruhi proporsi variasi variabel lainnya.

KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Sebesar 0,476 berarti sebesar 0,476 proporsi variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh proporsi variasi variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 0,524 dipengaruhi proporsi variasi variabel lainnya.

SARAN

1. Karena terdapat pengaruh positif yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka praktis Transjakarta harus terus meningkatkan kualitasnya guna meningkatkan kepuasan konsumen sehingga semakin banyak pengguna Transjakarta yang terus menggunakan fasilitasnya.
2. Untuk penelitian yang berikutnya sebaiknya dilakukan perluasan sampel untuk memberikan hasil yang lebih akurat dan sebaiknya menambahkan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin R., (2007). *Riset Pemasaran: Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Eboli, Laura & Mazzulla, Gabriella. (2007). "Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit". *Journal of Public Transportation*. Vol. 10. No. 3.
- Johannes Supranto. (2004), Analisis Multivariat : Arti dan Interpretasi. Ed.1. PT Asdi Mahasatya, Jakarta.
- (2003). *Metode Riset : Aplikasinya dalam Pemasaran (Edisi ke 7)*, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Kotler, Phillip, (2003). *Marketing Management The Millenium Edition*, 11th edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher and Lauren Wright. (2004). *Principles of Service Marketing and Management, 2nd ed.* Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall Inc.
- Mustafa Edwin Nasution & Hardius Usman. (2007). *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : LEMBAGA PENERBIT Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Nasution MN, (2001), *Manajemen Mutu Terpadu*, edisi ke-1. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Oliver, R. L., (2004). *Satisfaction; A Behavioral Perspective on the Customer*, Mc Graw-Hill, New York, NY.
- (2006). *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta.
- Santouridis, Ilias and Trivellas, Panagiotis, (2010). "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece", *The TQM Journal*. Vol. 22, No. 3, p.p.330-343.
- Zeithaml, V.A. Bitner, Mary J. Gremler, Dwayne D. (2003), *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm, International Edition, 3th Editon*. New York : Mc Graw Hill Companies. Inc.