

**Analisis Kepuasan Penumpang Atas Kualitas Layanan Jasa
CV. Indah Travel Terayek Tembilahan – Pekanbaru**

Gea Wilvi Onalza

**Pembimbing
Sri Restuti, SE, MM
Dra. Aida Nursanti, MM**

e-mail : geawilvionalza@ymail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau

ABSTRACT

This study aims to find out the level of passenger satisfaction for the quality of service which includes tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy on the CV. Indah Travel route of Tembilahan - Pekanbaru. This study uses Importance - Performance Analysis with Cartesian diagram.

In this study, the populations were all passengers of CV. Indah Travel route of Tembilahan - Pekanbaru, which made 100 respondents who were sampled by Purposive Sampling Method that is taking samples to passengers with a minimum of 3 times have used the services of CV. Indah Travel.

From the research and discussion of the analysis of satisfaction, then gained the value of variable from passenger satisfaction over the quality of the service -dimensional tangible / physical evidence amounted equal to 77.98 %, the dimensions of reliability of 66.41 %, dimensions responsiveness of 76.97 %, the dimension of assurance of 65,97 % and dimensions of empathy of 77.19 % . From the results of Importance and Performance Analysis (IPA), can be seen that the total average of all indicators of the five (5) service dimensions is $3.25 < 4.46$ ($P < E$). It means the passengers are not satisfied with the service provided which is expectation exceed the performance.

Keywords: *Quality of Service and Passenger Satisfaction*

LATAR BELAKANG

Saat ini perkembangan dunia bisnis pada sektor jasa semakin meningkat. Perkembangan ini dapat diamati pada aktivitas sehari-hari, dimana sebagian besar aktivitas tersebut tidak bisa lepas dari penggunaan atau peranan dari berbagai sektor jasa. Salah satu sektor jasa yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang berbagai aktivitas sehari-hari serta merupakan sarana yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, dan mempengaruhi semua aspek kehidupan adalah sektor jasa transportasi. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang sebagai akibat meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan pemukiman yang semakin luas.

CV. Indah Travel mengalami penurunan jumlah penumpang pada trayek yang sama. Munculnya pesaing-pesaing baru mengakibatkan semakin banyak pilihan konsumen dalam menggunakan jasa angkutan, dimana armada yang ditawarkan masih baru dan menggunakan bermacam-macam jenis mobil.

Menghadapi kondisi ini perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*), dengan tujuan mempertahankan pelanggan dan mendapatkan konsumen baru. CV. Indah Travel harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh para pelanggan, menemukan bagian mana dari pelayanannya yang membutuhkan peningkatan, mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing, dan perusahaan berusaha untuk menghasilkan kinerja sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penulis bermaksud untuk mengkaji lebih mengenai permasalahan tersebut dalam sebuah penelitian yang berjudul: “**Analisis Kepuasan Penumpang Atas Kualitas Layanan Jasa CV. Indah Travel Terayek Tembilahan – Pekanbaru**”.

RUMUSAN MASALAH

Setelah mempelajari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan pada CV. Indah Travel Taryek Tembilahan – Pekanbaru sebagai berikut: “Bagaimana tingkat kepuasan penumpang atas kualitas pelayanan yang meliputi berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) pada CV. Indah Travel.”

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan penumpang atas kualitas pelayanan yang meliputi berwujud (*tangible*), keadalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) pada CV. Indah Travel Terayek Tembilahan-Pekanbaru.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Sedangkan definisi sosial mendefinisikan pemasaran

adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Kotler dan Keller, 2009:5)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan dan serangkaian proses menciptakan, menawarkan dan mengkomunikasikan suatu yang bernilai kepada individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan individu atau kelompok tersebut dengan hubungan yang saling menguntungkan antara individu yang menyediakan suatu hal yang bernilai dengan individu yang membutuhkan. Dengan kata lain, pemasaran adalah serangkaian kegiatan atau proses yang melakukan pertukaran suatu hal yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan masing-masing individu atau kelompok.

Jasa

Secara garis besar, jasa merupakan suatu tindakan atau suatu kinerja penampilan yang ditawarkan dari suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, tidak menyebabkan kepemilikan pada orang yang membelinya, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Fandy Tjiptono (2005:16) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu.

Kualitas Pelayanan

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkan dengan yang mereka harapkan. Jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut. Oleh karena itu perusahaan dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan (Rangkuti, 2006).

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbaikan ritel dan pialang sekuritas (Tjiptono dan Chandra, 2011:215).

Dalam suatu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman dkk (1998, dalam Lupiyoadi, 2008:182) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut:

1. *Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, teknologi dan lain-lain), peralatan dan perlengkapan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membuat konsumen yang menunggu persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana satu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang

pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2009:138).

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut (Tjiptono, 2008:35).

1. *Directly Reported Satisfaction*
Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan. Pada skala tidak puas, netral, puas dan sangat puas.
2. *Derived Dissatisfaction*
Pertanyaan yang diajukan menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya hasil yang mereka rasakan.
3. *Problem Analysis*
Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga menuliskan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
4. *Importance Perform Analysis*
Responden diminta untuk merangkaikan bagian atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

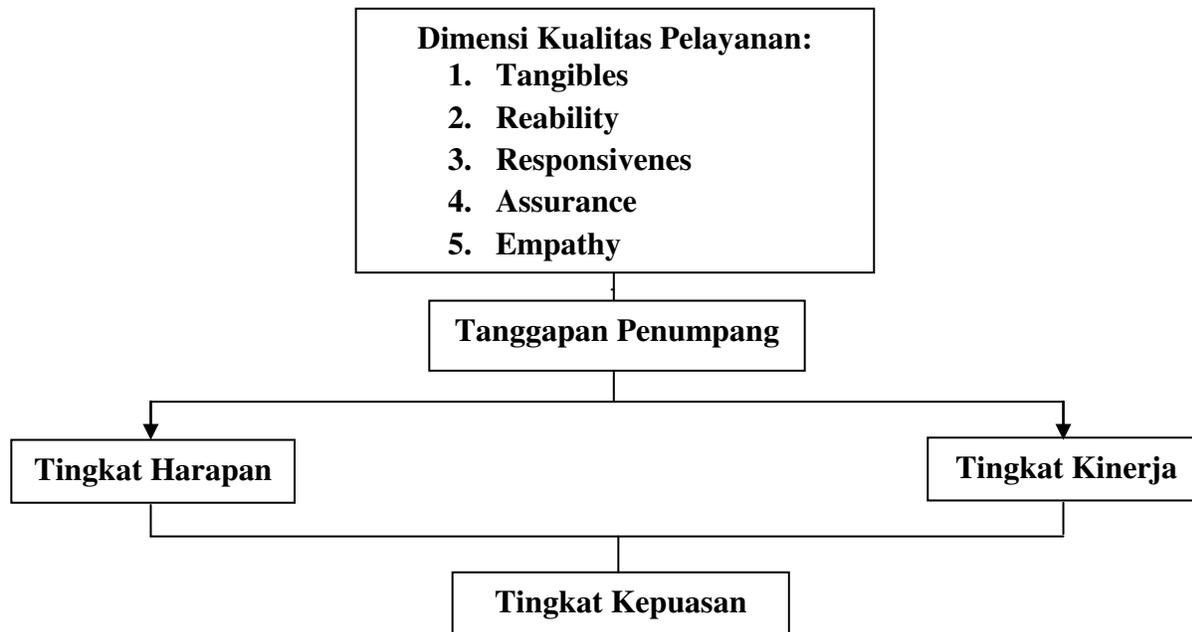
Transportasi

Transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) ke sebelah lain atau dari suatu tempat ke tempat lainnya (Kamluddin,1997:9). Industri transportasi merupakan suatu rangkaian terpadu dengan industri-industri lainnya, hal ini terlihat dalam setiap pendirian industri baru, maka pihak manajemen perusahaan tersebut akan melakukan perhitungan yang matang

mengenai sarana dan prasarana transportasi yang dibutuhkan operasional perusahaan.

Selanjutnya Miro (2002) mengatakan bahwa transportasi adalah usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat yang lain, di mana ditempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu

Kerangka Penelitian



Sumber: Sapmaya Wulan (2011)

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: Diduga tingkat kepuasan penumpang rendah, dilihat dari kualitas pelayanan yang meliputi berwujud (*tangible*), keadalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) pada CV. Indah Travel Terayek Tembilihan-Pekanbaru.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh penumpang CV. Indah Travel Terayek Tembilihan – Pekanbaru. Populasi yang akan dijadikan sampel adalah penumpang yang telah menggunakan jasa transportasi CV. Indah Travel Terayek Tembilihan – Pekanbaru. Sampel yang akan diambil adalah berdasarkan metode Slovin (Umar, 2003:78)

Untuk mempermudah pengolahan data, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang/pelanggan sebagai responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugyono,2004).

Metode Analisis

Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat kepuasan penumpang atas kualitas pelayanan CV. Indah Travel trayek Tembilahan – Pekanbaru, terlebih dahulu penulis menyebarkan kuesioner kepada responden.

Karena semua jawaban yang diberikan responden bersifat kualitatif maka untuk keperluan ini, jawaban yang bersifat kualitatif tersebut diberi skala sehingga menjadi data – data yang bersifat kuantitatif, kategori yang berdasarkan skala likert, dimana responden untuk menjawab pertanyaan dengan nilai jawaban seperti dibawah ini. (Umar, 2005:449)

Tingkat kepentingan penumpang diberikan Skor sebagai berikut:

- Sangat Penting = nilai 5
- Penting = nilai 4
- Cukup Penting = nilai 3
- Kurang Penting = nilai 2
- Tidak Penting = nilai 1

Tingkat kinerja (*performance*) yang ditunjukkan pada pelaksanaan kinerja pelayanan, diberikan skor sebagai berikut:

- Sangat Puas = nilai 5
- Puas = nilai 4
- Cukup Puas = nilai 3
- Kurang Puas = nilai 2
- Tidak Puas = nilai 1

Setelah hasil diperoleh dari responden kemudian ditabulasi sesuai dengan variabel lainnya, kemudian dianalisis. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Diagram Kartesius. Untuk menilai tingkat kepuasan

yaitu perbandingan antara tingkat kinerja dengan tingkat harapan dari suatu jasa, lalu diposisikan ke dalam Diagram Kartesius dengan titik koordinat antara skor mean tingkat kinerja dengan skor mean tingkat harapan. Selanjutnya untuk menentukan titik koordinat setiap indikator ke dalam Diagram Kartesius maka diperlukan IPA (*Importance Performance Analysis*).

Ilustrasi Analisis Diagram Kartesius

\bar{Y} harapan responden

\bar{Y}	Kuadran I Prioritas Utama	Kuadran II Pertahankan Prestasi
	Kuadran III Prioritas Rendah	Kuadran IV Berlebihan
	\bar{X}	\bar{X} pelaksanaan

kinerja

Sumber : Husein Umar (2003:254)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	Persentase (%)
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2013

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang atau 44%, dan perempuan sebanyak 56 orang atau 56%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari pada laki-laki. Hal ini karena demi keamanan dan keselamatan perempuan lebih banyak melakukan perjalanan dengan

menggunakan jasa angkutan/mobil seperti CV. Indah Travel. Sementara laki-laki disamping menggunakan jasa angkutan/mobil masih ada alternatif lain yaitu menggunakan sepeda motor. Ini dilakukan karena berbagai pertimbangan seperti biaya yang lebih murah dan waktu yang lebih cepat.

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Tanggapan Responden	Persentase (%)
PNS	35	35%
Wiraswasta	8	8%
Mahasiswa	44	44%
Yang Lain	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2013

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki jumlah yang paling mendominasi yaitu sebesar 44 responden. Hal ini disebabkan karena banyaknya para lulusan SLTA yang berasal dari INHIL pada umumnya maupun Tembilahan khususnya yang melanjutkan pendidikan di Pekanbaru. Hal ini didukung oleh banyaknya sarana pendidikan (universitas) yang tersedia di Pekanbaru dari pada di Tembilahan.

Tujuan Perjalanan Responden.

Tujuan Perjalanan	Tanggapan Responden	Persentase (%)
Urusan Bisnis/Pekerjaan	22	22%
Urusan Keluarga	32	32%
Urusan Pendidikan	46	46%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian 2013

Dilihat dari tujuan mengadakan perjalanan dari Tembilahan ke Pekanbaru atau sebaliknya, paling banyak adalah dalam rangka urusan pendidikan. Seperti yang

tergambar dari Tabel sebelumnya, yaitu responden CV. Indah Travel didominasi oleh para Mahasiswa. Di tambah lagi dengan adanya PNS yang melanjutkan pendidikannya kejenjang yang lebih tinggi seperti S2 di Pekanbaru.

Berikut ini dapat dilihat tanggapan responden mengenai tingkat kepuasan penumpang atas kualitas pelayanan CV. Indah Travel Trayek Tembilahan – Pekanbaru sebagai berikut:

Bukti Fisik (*Tangible*)

Diketahui bahwa harapan responden terhadap kepuasan dimensi bukti fisik sangat besar, hal ini dilihat dari rata-rata rentang skala yang diperoleh dari seluruh atribut yaitu sebesar 4,11 yang artinya responden ataupun penumpang menyatakan bukti fisik adalah hal yang sangat penting, karena hal ini merupakan faktor yang dapat dirasakan dan juga dapat dilihat secara langsung oleh penumpang atau sebagai bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pemberi jasa. Untuk evaluasi penumpang terhadap kinerja bukti fisik pada layanan CV. Indah Travel diketahui rata-rata rentang skala yang diperoleh dari seluruh atribut adalah sebesar 3,2. Dapat disimpulkan bahwa evaluasi kinerja dari CV. Indah Travel terhadap dimensi bukti fisik dinilai cukup puas oleh penumpang namun meskipun demikian masih ada beberapa keluhan yang terdapat pada dimensi ini diantaranya, ada beberapa unit mobil yang mengalami kerusakan dalam perjalanan, kebersihan toilet yang kurang diperhatikan, keterbatasan tempat duduk yang tersedia diruang tunggu sehingga penumpang terkadang berdiri dan menunggu diluar ruangan, kurangnya fasilitas yang tersedia didalam mobil seperti bantal dan selimut yang dulunya ada sekarang sudah tidak ditemukan lagi sehingga penumpang merasa kurang nyaman selama melakukan perjalanan dimalam hari

dimana ketika udar dalam keadaan dingin serta fasilitas musik yang kadang rusak, dan bagasi yang kurang luas sehingga penumpang merasa terganggu oleh barang-barang bawaan dibagasi. Hal ini diharapkan untuk dapat diperbaiki serta ditingkatkan lagi oleh CV. Indah Travel dan memberikan yang terbaik bagi penumpang.

Kehandalan (*Reliability*)

Diketahui bahwa harapan responden terhadap kepuasan dimensi kehandalan sangat besar, hal ini dilihat dari rata-rata rentang skala yang diperoleh dari seluruh atribut yaitu sebesar 4,65 yang artinya responden ataupun penumpang menyatakan kehandalan karyawan adalah hal yang sangat penting bagi penumpang, karena hal ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan apa yang dijanjikan, konsistensi kerja serta dapat dipercaya. Untuk evaluasi penumpang terhadap kinerja CV. Indah Travel diketahui bahwa rata-rata rentang skala yang diperoleh dari seluruh atribut adalah sebesar 3,08. Maka dapat dilihat bahwa evaluasi kinerja dari layanan CV. Indah Travel terhadap dimensi kehandalan dinilai cukup oleh penumpang. Namun dalam hal ini keberangkatan sesuai jadwal dan tiba ditujuan tepat waktu menjadi atribut yang memiliki nilai kinerja paling rendah, dikarenakan banyaknya keluhan mengenai jadwal keberangkatan yang sering tertunda dan berhenti dijalan sehingga jadwal tiba ditujuan tidak tepat waktu, ini sejalan dengan atribut pemberian informasi jadwal keberangkatan/penjemputan yang tidak sesuai, sehingga penumpang terkadang menunggu lama dan terkadang terburu-buru karena sudah dijemput. Hal ini diharapkan untuk dapat diperbaiki dan lebih ditingkatkan lagi kinerjanya agar apa yang menjadi harapan penumpang dapat terwujud sehingga penumpang merasa puas.

Daya Tanggap (*Responsiviness*)

Diketahui bahwa harapan responden terhadap kepuasan dimensi daya tanggap sangat besar, hal ini dilihat dari rata-rata rentang skala yang diperoleh dari seluruh atribut yaitu sebesar 4,37 yang artinya responden ataupun penumpang menyatakan daya tanggap karyawan adalah hal yang sangat penting. Hal ini berhubungan dengan kesediaan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap kepada penumpang, dengan penyampaian informasi yang jelas. Karena membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan. Untuk evaluasi penumpang terhadap kinerja CV. Indah Travel tergolong baik dimana diketahui rata-rata rentang skala yang diperoleh dari seluruh atribut adalah sebesar 3,36. Namun hal ini masih perlu untuk dibenahi dan ditingkatkan lagi kinerjanya, karena terdapat beberapa keluhan yang disampaikan penumpang diantaranya ketidak tanggapan karyawan dalam menghadapi masalah yang timbul, seperti penumpang yang tidak jadi berangkat karena kelalaian petugas penerima pesanan yang tidak mencatat pemesanan tiket sehingga penumpang mengalami kerugian sosial dan financial, tidak tersedianya perlengkapan seperti kantong plastik dan minyak angin untuk pertolongan bagi penumpang yang mabuk dan pusing serta supir yang tidak membantu dalam pengangkutan barang pada saat tiba ditujuan.

Jaminan (*Assurance*)

Diketahui bahwa harapan responden terhadap kepuasan dimensi jaminan sangat besar, hal ini dilihat dari rata-rata rentang skala yang diperoleh dari seluruh atribut yaitu sebesar 4,69 yang artinya responden ataupun penumpang menyatakan dimensi jaminan adalah hal yang sangat penting,

karena hal ini berhubungan dengan pengetahuan, kemampuan, kesopanan serta sikap dapat dipercaya dari karyawan sehingga dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan dan tidak memberikan informasi yang menimbulkan keragu-raguan. Dalam hal ini evaluasi kinerja dari layanan CV. Indah Travel terhadap dimensi jaminan dinilai cukup baik oleh penumpang, dengan rata-rata rentang skala yang diperoleh dari seluruh atribut sebesar 3,09. Hal tersebut disebabkan oleh adanya beberapa keluhan yang terdapat pada dimensi ini diantaranya, mengenai supir yang ugal-ugalan dan terkantuk-kantuk dalam mengendarai kendaraan sehingga ini dapat membahayakan keselamatan penumpang serta tidak adanya jaminan asuransi keselamatan penumpang selama melakukan perjalanan oleh CV. Indah Travel sehingga barang-barang yang hilang/rusak akibat kendaraan mengalami kecelakaan/terbakar tidak menjadi tanggungan perusahaan. Hal-hal tersebut menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pelanggan disaat melakukan perjalanan menggunakan CV. Indah Travel, sehingga harus cepat untuk dibenahi agar penumpang merasa puas dan merasa nyaman saat melakukan perjalanan.

Empati (*Empathy*)

Harapan responden terhadap kepuasan dimensi empati sangat besar, hal ini dilihat dari rata-rata rentang skala yang diperoleh dari seluruh atribut yaitu sebesar 4,53 yang artinya responden ataupun penumpang menyatakan dimensi ini adalah hal yang sangat penting, karena hal ini mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian dan memahami kebutuhan para penumpang. Untuk evaluasi penumpang terhadap kinerja CV. Indah Travel diketahui bahwa rata-rata rentang skala yang diperoleh dari seluruh atribut adalah sebesar 3,5. Dalam hal ini

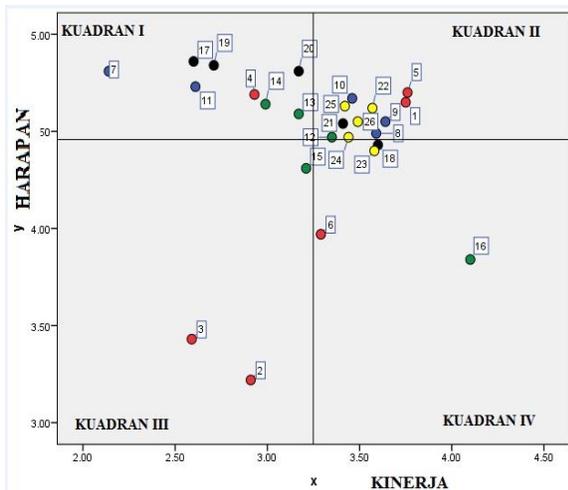
responden atau penumpang sudah merasa puas terhadap kinerja CV. Indah Travel, dimana karyawan bersedia memberikan pelayanan sesuai kebutuhan dan perhatian khusus dalam pengaturan tempat duduk penumpang didalam mobil, sikap ramah-tamah yang ditunjukkan karyawan, karyawan dapat memahami kebutuhan dan keinginan penumpang, penumpang merasa mudah dalam menghubungi karyawan/supir, serta karyawan melakukan komunikasi yang baik kepada penumpang tanpa membedakan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari tabel tingkat kepuasan yang diperoleh dari tingkat rata-rata harapan dan kinerja atas kualitas pelayanan CV. Indah Travel Trayek Tembilahan - Pekanbaru, maka diperoleh IPA (*Importance Performance Analysis*) dengan diagram kartesius yang dibagi menjadi 4 Kuadran, yaitu:

- a. Kuadran I (Prioritas Utama)
- b. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
- c. Kuadran III (Prioritas Rendah)
- d. Kuadran IV (Berlebihan)

Sebagai titik perpotongan adalah nilai rata-rata keseluruhan dari tingkat harapan pada titik 4,46 dan tingkat kinerja pada titik 3,25. Lalu diposisikan ke dalam diagram kartesius dengan titik koordinat antara skor mean tingkat kinerja dengan skor mean tingkat harapan. Setiap indikator (dimensi layanan jasa) diposisikan dalam diagram kartesius berdasarkan skor mean kinerjanya dan skor mean harapannya.



Keterangan:

- **Merah** → **Bukti Fisik (Tangible)** = 1,2,3,4,5,6
- **Biru** → **Kehandalan (Reliability)** = 7,8,9,10,11
- **Hijau** → **Daya Tanggap (Responsivines)** = 12,13,14,15,16
- **Hitam** → **Jaminan (Assurance)** = 17,18,19,20,21
- **Kuning** → **Empati (Emphaty)** = 22,23,24,25,26

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian kinerja atribut kualitas pelayanan yang telah diberikan terhadap penumpang CV. Indah Travel dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Atribut-atribut pada kuadran I merupakan atribut – atribut kualitas pelayanan yang menjadi prioritas utama CV. Indah Travel, karena kinerja kualitas pelayanan yang dinilai kurang sesuai dengan harapan penumpang sehingga perlu mendapat perbaikan. Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini adalah :
 - a. Jadwal keberangkatan tepat waktu dan tiba ditujuan sesuai jadwal.
 - b. Kondisi fasilitas-fasilitas didalam mobil seperti, fasilitas musik, AC, tempat duduk, bantal dan selimut.
 - c. Memberikan informasi jadwal keberangkatan/penjemputan yang sesuai kepada penumpang.

- d. Cepat tanggap dalam menghadapi kritikan dan saran dari penumpang.
 - e. Cepat tanggap dalam menghadapi masalah yang timbul.
 - f. Supir yang mampu mengendarai dengan baik dan tidak ugal-ugalan.
 - g. Jaminan keamanan selama melakukan perjalanan.
 - h. Jaminan kenyamanan yang diberikan kepada para penumpang.
2. Atribut-atribut kualitas pelayanan pada kuadran II merupakan atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu dipertahankan pelaksanaannya oleh CV. Indah Travel, karena dianggap penting oleh pelanggan dan kinerja dari pihak perusahaan pada atribut ini juga sudah sangat baik, sehingga pelanggan merasa puas. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran dua adalah:
 - a. Kondisi fisik Armada / mobil secara umum.
 - b. Kebersihan mobil dan kenyamanan selama melakukan perjalanan.
 - c. Pengetahuan dan kemampuan karyawan / supir melakukan pelayanan dengan cepat.
 - d. Memberikan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa membedakan.
 - e. Kesesuaian dalam melaksanakan pelayanan antar-jemput alamat yang telah ditetapkan.
 - f. Respons atau tanggapan supir terhadap penumpang yang sakit, mabuk, pusing selama perjalanan.
 - g. Kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada penumpang.
 - h. Sikap ramah-tamah karyawan maupun supir kepada penumpang.
 - i. Kemudahan dalam menghubungi karyawan maupun supir.
 - j. Memahami kebutuhan dan keinginan penumpang.

- k. Melakukan komunikasi yang baik kepada penumpang tanpa membedakan.
3. Atribut – atribut kualitas pelayanan pada kuadran III merupakan atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh penumpang CV. Indah Travel dan kinerjanya pada atribut ini juga kurang begitu diperhatikan karena atribut-atribut pada kuadran tiga merupakan atribut-atribut yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran tiga adalah :
 - a. Kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu.
 - b. Kondisi loket tempat pemesanan tiket.
 - c. Kesiediaan karyawan menolong / membantu penumpang dalam pengurusan barang bawaan dan lain-lain.
 4. Atribut – atribut kualitas pelayanan pada kuadran IV merupakan atribut-atribut yang dirasa kurang penting oleh penumpang, tetapi kinerjanya dilakukan dengan baik oleh CV. Indah Travel sehingga terkesan berlebihan. Atribut – atribut tersebut adalah:
 - a. Kondisi bagasi mobil.
 - b. Kemampuan karyawan / supir berkomunikasi secara efektif dengan penumpang.
 - c. Pemberian informasi secara jelas dan mudah dimengerti kepada penumpang.
 - d. Pelayanan sesuai kebutuhan dan perhatian khusus supir dalam pengaturan tempat duduk penumpang didalam mobil.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi CV. Indah Travel yaitu :

1. Atribut – atribut kualitas pelayanan pada kuadran I harus dilakukan perbaikan oleh CV. Indah Travel untuk lebih ditingkatkan lagi kinerjanya, karena konsumen belum puas atas kinerja CV. Indah Travel. Peningkatan yang lebih utama dilakukan adalah mengenai ketepatan waktu jadwal keberangkatan. CV. Indah Travel perlu melakukan evaluasi sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat kinerja yang dimiliki oleh atribut diatas sehingga dapat ditemukan atau diambil langkah penyelesaian dan perbaikan yang tepat dan cepat. Evaluasi secara rutin atau berkala adalah langkah baik yang penting untuk dilakukan oleh CV. Indah Travel untuk dapat segera mengetahui dan melakukan tindakan penyelesaian terhadap permasalahan yang muncul. Mengingat ketepatan jadwal dalam hal ini menyangkut tepat waktu, konsisten dan merupakan hal penting dalam pelayanan jasa transportasi. Peningkatan yang dilakukan CV. Indah Travel harus sesuai dengan harapan penumpang agar CV. Indah Travel mendapat performa yang baik dimata penumpang sehingga mencapai kepuasan konsumen.
2. Walaupun keberadaan atribut-atribut kuadran III kurang berpengaruh terhadap konsumen namun dalam pelaksanaan dilapangan harus tetap di perhatikan sesuai dengan tingkat kebutuhan dan kepentingan dari ketersediaan pelayanan itu sendiri. Karena jika tidak diperhatikan dan kinerja menjadi memburuk maka akan dapat berpengaruh pada keseluruhan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Contohnya hal yang menyangkut kebersihan dan ketersediaan sarana dan prasarana penunjang di loket seperti toilet dan ruang tunggu karena merupakan sarana-sarana yang memang sudah seharusnya ada dan menjadi bagian

- dari bentuk pelayanan /service yang diberikan penyedia jasa untuk pelanggannya.
3. Atribut – atribut kualitas pelayanan pada kuadran IV sebaiknya dikurangi peningkatannya oleh CV. Indah Travel, agar lebih hemat biaya atau dapat juga dialokasikan pada atribut-atribut lain yang dianggap lebih penting oleh pelanggan tanpa menghilangkan atribut-atribut tersebut. Atribut-atribut ini tetap dilaksanakan pelayanannya namun harus dilihat dan sesuai dengan porsi dan tingkat kepentingannya sehingga tidak menimbulkan efek berlebihan.
 4. Atribut – atribut kualitas pelayanan pada kuadran II sebaiknya terus dipertahankan, karena semua atribut dalam kuadran ini sudah memuaskan / memenuhi harapan penumpang. Namun ada beberapa saran pelanggan mengenai kondisi bagasi yang kurang luas dan terkadang penumpang merasa terganggu oleh barang-barang bawaan dibagasi. Atribut ini menjadi perhatian utama untuk lebih ditingkatkan dan diambil solusi yang terbaik untuk memberikan fasilitas yang terbaik kepada penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanni, Nafeesa. 2011. *“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Canda Comedy Cafe Jakarta”*. Jurnal Manajemen, Mei 2011.
- Gasparez, Vincent. 2002. *Penerapan Tentang Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*. Yayasan Indonesia Emas, Jakarta.
- Husein, Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia
- Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia, Jakarta
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Ahli Bahasa Drs. Alexander Sindoro. Prehallindo.
- Lovelock, C.H dan Lauren. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, C.H dan Lauren, K, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, PT. Mecanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta
- Rangkuti, F. 2009. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2002. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siagian, P. Sondang, 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan Kesembilan. PT. Bumi Askara, Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keduabelas. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2005. *Service, Quality dan Statisfaction*. Edisi kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality dan Statisfaction*. Edisi ketiga. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Wulan, Sapmaya. 2011. “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Perusahaan Listrik Negara (PERSERO) Cabang Tanjungkarang*”. *Jurnal Manajemen*, April 2011.