

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung)

Aditia¹, Anton Tirta Komara², Nita Yura Roslina³, Lungguh Jatmika⁴

STIE Pasundan, Bandung^{1,2,3,4}

E-mail: aditia@gmail.com¹, anton@stiepas.ac.id², nita@stiepas.ac.id³, lungguh@stiepas.ac.id⁴

ABSTRACT

This study aims to determine service quality and price on customer satisfaction. The research method used is a survey method on 100 customers at one of the transportation service providers in the city of Bandung. The path analysis technique is used to answer the problem formulation. The results show that the service quality variable and the price variable have a significant effect either partially or simultaneously on customer satisfaction; however, there are still several factors that influence customer satisfaction outside of this study. The study results recommend that the company's management provide directives and strict rules to bus officers always to pay attention and make time-efficient, for example, the time of bus departure and bus arrival on the destination route so that there are no delays.

Keywords: service quality, price, customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode survey pada 100 orang pelanggan pada salah satu penyedia jasa transportasi di Kota Bandung. Teknik analisis jalur dilakukan untuk menjawab rumusan masalah. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian masih terdapat beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diluar penelitian ini. Hasil penelitian merekomendasikan pihak perusahaan untuk sebaiknya pihak manajemen perusahaan memberikan arahan dan juga aturan yang bersifat tegas kepada petugas bus untuk selalu memperhatikan dan mengefiisiensikan waktu misalnya waktu keberangkatan bus dan kedatangan bus di rute tujuan agar tidak terjadi keterlambatan.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pemerintah menjamin bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa; hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan atau jasa; hak untuk didengar pendapat dan keluhan atas barang dan atau jasa yang digunakan; hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya dan sebagainya.

Bagi perusahaan, kepuasan pelanggan dapat dirasakan dengan adanya pembelian atau pemakaian ulang oleh pelanggan yang berdampak pada meningkatnya tingkat penjualan pada perusahaan.

Menurut Nguyen (2019) dan Mugion, Toni, Raharjo, Di Pietro & Sebatu (2018) beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti Kualitas Produk, Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas Pelayanan, Kualitas pelayanan akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan.

Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan berkeyakinan bahwa orang lain akan kagum kepada dia apabila menggunakan produk tersebut.

Harga, Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah.

Kemudahan, Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mempengaruhi produk dan pelayanan.

Namun demikian berdasarkan pada objek studi penelitian diketahui bahwa dari hasil laporan tahun 2019 diketahui adanya fenomena yang terjadi berkenaan dengan kepuasan konsumen yaitu dengan jumlah penumpang yang mengalami fluktuasi dalam kurun waktu satu tahun terakhir yaitu dari Januari 2019 sampai Desember 2019. Adapun datanya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Pencapaian Penjualan Tiket

Data hasil prasurvey mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penulis kepada 15 orang responden penumpang diketahui bahwa masih belum memadai.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu usaha, Konsumen yang merasa puas akan berkomitmen dan percaya pada perusahaan jasa yang telah memberikan pelayanan kepada mereka, maka dengan hal ini akan terbentuk niatnya untuk membeli ulang, karena tertanam di benak konsumen bahwa apa yang mereka butuhkan, hak-hak yang mereka miliki terpenuhi oleh jasa yang di berikan oleh penyedia. Konsumen yang puas akan melakukan penggunaan kembali jasa transportasi, sehingga keuntungan perusahaan menjadi bertambah.

Menurut Cheng, Cao, Huang & Wang (2018) perusahaan yang mengutamakan kualitas yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Di era persaingan perusahaan yang semakin ketat, dan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan fitur yang relatif sama maka kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan sebuah kunci utama untuk tetap mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Menurut Champahom, Jomnonkwao, Karoonsoontawong, Hantanong, Beeharry & Ratanavaraha (2019) dan Ok & Hengsadeeul (2018) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen

serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Nguyen, Nguyen, Nguyen & Phan (2018) menunjukkan bahwa harga juga biasanya mencerminkan kualitas dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestis dan sebagainya. Masalah penetapan harga seringkali tidak diperhatikan oleh perusahaan karena banyak perusahaan hanya memikirkan bagaimana cara memperoleh keuntungan yang besar dalam waktu yang singkat. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berpikir ulang untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen yang dirasakan setelah menggunakan jasa tersebut dan mendapatkan ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya.

Dalam setiap menjalankan suatu usaha, baik jasa maupun industri perusahaan tentunya memerlukan kehadiran pelanggan dan berharap perusahaan yang di bangunnya akan terus berkembang pesat. Maka kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur utama bagi perusahaan. Berbagai cara dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan untuk terus menggunakan jasa transportasi. (Bellizzi, Eboli, Forciniti & Mazzulla, 2018) Perusahaan harus bisa mempertahankan pelanggan agar kegiatan perusahaan tetap berjalan dengan lancar. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam

mempertahankan pelanggan, yaitu kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang penting bagi keberhasilan perusahaan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin besar peluang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Keshavarz & Jamshidi, 2018; Mugion, Toni, Raharjo, Di Pietro & Sebatu, 2018)

Selain kualitas pelayanan, harga perlu diperhatikan, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai dengan kemampuan dan daya saing harga. Dengan memberikan harga yang terjangkau maka diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan tujuan perusahaan dapat tercapai. (Hamenda, 2018) Sedangkan untuk kepuasan pelanggan maka yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan.

Berdasarkan uraian dan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah berapa besar pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan baik parsial maupun simultan.

Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan baik parsial maupun simultan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisa data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yaitu adanya pengaruh dari masing-masing variable dependen (kepuasan pelanggan) dan pengaruh kedua variable independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variable dependen (kepuasan pelanggan).

Metode yang digunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan penyedia jasa transportasi di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan survey terhadap pelanggan dengan sample penelitian sebanyak 100 orang penumpang.

Dalam penelitian ini adalah berupa analisis deskriptif, dan verifikatif yaitu suatu teknik untuk mengungkapkan dan memaparkan pendapat dari responden berdasarkan jawaban dari instrumen penelitian yang telah diajukan oleh peneliti. Dari data yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisis data secara

deskriptif yaitu dengan cara memaparkan secara objektif dan sistematis situasi yang ada dilapangan.

Analisis verifikatif cara atau teknik statistik yang digunakan adalah statistic inferensial. Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistic untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Sesuai hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan digunakan statistic analisis jalur (*Path Analysis*).

HASIL dan PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 65 dengan persentase 63% dan perempuan sebanyak 37 dengan persentase 37%. Hal ini menunjukan lebih banyak laki-laki dibanding perempuan. Kategori usia responden menunjukan untuk usia responden < 17 tahun 0, responden yang berusia 17 – 30 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 20%, responden yang berysua 31 – 40 tahun berjumlah 57 orang dengan persentase 57%, dan responden yang berusia 41 – 50 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 8%. Jadi

target pasar yang di targetkan untuk kalangan usia 31-40 tahun, hal ini disebabkan karena di tumpangi untuk keperluan pekerjaan, usaha dan keperluan pribadi lainnya.

Bayaknya responden berdasarkan pekerjaan yaitu 45 responden berprofesi sebagai pegawai swasta dengan persentase 45%, 30 responden berprofesi sebagai wiraswasta dengan persentase 30%, 15 responden dengan profesi sebagai pelajar/mahasiswa dan 10 responden berprofesi lain-lain dengan persentase 10%. Jadi secara umum pelanggan didominasi oleh pegawai swasta, karena Bekasi dan Cikarang merupakan daerah penyerap teaga kerja Industri sehingga jumlah penumpang terbanyak merupakan pegawai swasta.

Data responden berdasarkan pendapatan responden yaitu 5 orang responden yang berpendapatan < Rp 500.000 dengan persentase terendah yaitu 5%, 35 orang responden dengan berpendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan persentase 35%, 45 orang responden yang berpendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 dengan persentase tertinggi yaitu 45% dan 15 orang responden yang berpendapatan > Rp 5.000.000 dengan persentase 15%. Jadi secara umum pelanggan didominasi oleh orang yang berpendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 45 orang, karena jumlah penumpang didominasi oleh karyawan swasta yang bekerja di daerah Bekasi dan Cikarang.

Hasil pengujian data menunjukkan hasil yang valid dan reliabel yang ditunjukkan dengan hasil korelasi antar item pernyataan diatas 0,3 dan dengan nilai Alpha Cronbach > 0,7.

Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan dalam mengungkapkan perilaku variabel penelitian. Metode ini mempelajari penarikan kesimpulan mengenai keseluruhan populasi berdasarkan data yang terdapat dalam sampel penelitian.

Perhitungan analisis korelasi dimaksud untuk mengetahui seberapa besar hubungan diantara variabel independen/bebas yang diteliti. Untuk menghitung koefisien korelasi, penulis menggunakan rumus person product moment. Dari hasil koefisien korelasi didapat hasil sebagai berikut ini.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Korelasi

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.629
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
X2	Pearson Correlation	.629	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sebagaimana terlihat dari tabel 1 di atas, hasil korelasi *Product Pearson Moment*, menunjukan bahwa hubungan diantara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) yaitu sebesar 0.629.

Hasil perhitungan menunjukan bahwa hubungan diantara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) yaitu sebesar 0.629 yang

artinya berada dalam tingkat hubungan yang kuat.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS V 22 diperoleh besaran koefisien jalur seperti dijelaskan pada tabel 2 berikut ini.

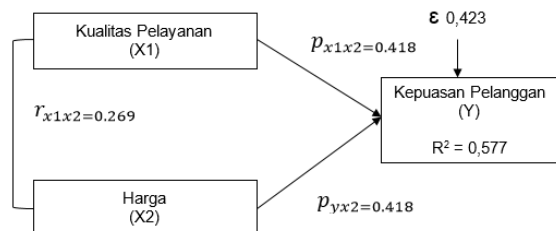
Tabel 2. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.322	2.612		6.250	.000
X1	.320	.065	.418	4.925	.000
X2	.355	.071	.424	4.988	.000

a. Dependent Variable: Y

Secara umum hasil pengujian diperoleh nilai hasil perhitungan jalur, bahwa variabel X1 koefisien jalur 0.418 dan variabel X2 koefisien jalur sebesar 0.424.

Hasil analisis jalur variabel Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Analisis Jalur

Berdasarkan perhitungan di ketahui nilai koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga mampu memberikan pengaruh sebesar 0,577 atau 58% terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisa sebesar 0,423 atau 42% merupakan variabel yang tidak diteliti oleh penulis yang turut mempengaruhi kepuasan

pelanggan, yaitu seperti merk, keputusan pembelian, promosi dan lain sebagainya.

Secara keseluruhan Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh petugas bus executive Primajasa Bandung-Bekasi kepada pelangganya berada dalam kategori cukup baik.

Berdasarkan hasil penelitian dan fakta di lapangan menyebutkan bahwa kualitas pelayanan belum optimal dan harus lebih di tingkatkan lagi, karena dari beberapa pernyataan terendah yang ditanggapi responden menyebutkan bahwa petugas bus tidak mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan petugas bus tidak melayani konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan. Sebagian konsumen mengeluhkan ketika mereka membutuhkan pelayanan pada saat melakukan perjalanan terkadang mereka tidak di layani dengan baik seperti tidak adanya informasi jam keberangkatan yang jelas, tidak di layaninya pada saat meletakkan barang bawaan ke dalam bagasi baik bagasi luar maupun bagasi dalam bus sehingga konsumen meletakkan barang bawanya sendiri. Kemudian petugas bus tidak merespon konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan, karena memang pada saat melakukan perjalanan terkadang sebagian petugas bus yaitu kondektur yang seharusnya melayani setiap konsumen terkadang hanya duduk di kursi bus sehingga pelayanan kurang optimal. Tetapi, pihak perusahaan Primajasa juga sudah melakukan yang terbaik agar

pelanggan merasa puas dengan berbagai pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diolah dengan menggunakan statistik mengenai gambaran umum Harga, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berada dalam ketagori cukup baik dengan keseluruhan nilai rata-rata 3,39.

Fakta dilapangan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena konsumen biasanya membandingkan harga satu produk dengan produk lain sehingga harga yang di tawarkan masih belum optimal.

Berdasarkan hasil penelitian dan fakta di lapangan menyebutkan bahwa Harga belum optimal, karena dari beberapa pernyataan terendah yang ditanggapi responden, sebagian konsumen mengeluhkan terkait harga yang tidak sesuai tipe bus, dengan harga yang relative mahal seharusnya konsumen mendapatkan tipe bus yang lebih bagus dengan model terbaru. Perusahaan sendiri untuk keberangkatan sebanyak 28 armada, ada beberapa bus yang memang dari segi tipenya adalah model bus lama sehingga terkait harga dirasakan tidak sesuai. Kemudian dari harga sendiri relative mahal karena ada 2 pesaing lain yang memberikan harga di bawah perusahaan dengan rute dan tipe bus yang sama. Tetapi pihak perusahaan sendiri sudah melakukan peremajaan terhadap beberapa bus, sehingga di harapkan mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diolah dengan menggunakan statistik mengenai gambaran umum Kepuasan Pelanggan, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan berada dalam kategori cukup baik dengan keseluruhan nilai rata-rata 3,13.

Berdasarkan hasil penelitian dan fakta di lapangan menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan belum optimal, hal ini dikarenakan dari salah satu pernyataan yang menyebutkan bahwa sering terjadi keterlambatan pada setiap keberangkatan dan kedatangan. Umumnya konsumen menggunakan jasa transportasi karena dianggap paling praktis dan diharapkan adanya efisiensi dalam waktu tempuh, namun dalam pelaksanaannya sering mengalami keterlambatan dalam setiap keberangkatan dan kedatangan karena memang ada beberapa petugas bus yang mengejar target agar bus terisi penuh dulu sehingga beberapa konsumen mengalami keterlambatan pada jadwal mereka. Dari berbagai masalah tersebut maka beberapa konsumen menganggap bahwa cukup layak untuk direkomendasikan.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diperoleh hasil pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,175 atau 17%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui harga sebesar 0,111 atau 11%. Dengan demikian pengaruh total sebesar 0,286 atau 29% sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pelayanan yang baik akan memberikan sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi Manajemen Pemasaran.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, diperoleh hasil pengaruh langsung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,180 atau 18%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui kualitas pelayanan sebesar 0,111 atau 11%. Dengan demikian pengaruh total sebesar 0,291 atau 29% sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh cukup besar terhadap kepuasan pelanggan karena konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasannya tentunya akan mempunyai keputusan untuk menggunakan jasa atau tidak menggunakan jasa melalui harga dari jasa itu sendiri sehingga harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang dinyatakan dalam persentase menggambarkan besarnya kontribusi semua variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2), dalam menentukan variasi Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,577 atau 58%, dan sisanya merupakan faktor lain yang tidak diteliti dan turut mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh nilai $P_{(Yx\epsilon)} = 0,423$ atau 42%.

Hasil yang sama ditunjukkan oleh uji F diperoleh hasil $F_{hitung} = 66.246 > 3.09$ dan tingkat signifikansinya $0.000 < 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena dengan penetapan harga yang baik, pelayanan yang baik dapat menarik pelanggan merasa puas dan konsumen pun akan terus selalu menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Mugion, Toni, Raharjo, Di Pietro & Sebatu (2018) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor tersebut khususnya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu menurut Gao, Rasouli, Timmermans & Wang (2018) dalam konteks teori pemasaran terdapat faktor pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat nilai dari penjual jasa. Nilai ini berasal dari produk, pelayanan dan sistem atau sesuatu yang bersifat emosional. Ketika nilai dari pelanggan adalah produk, maka kepuasan akan datang apabila produk perusahaan berkualitas. Jika nilai pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila kenyamanan dari

perusahaan benar-benar nyaman. Jika nilai bagi pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada perusahaan yang memberikan harga paling kompetitif. Kepuasan pelanggan atau konsumen itu diperoleh dengan upaya maksimal sebuah perusahaan jasa dalam memberikan kualitas produk, penetapan harga dan kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen. Pelanggan atau konsumen akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Pada dasarnya setiap konsumen mengharapkan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai. Jika kualitas pelayanan baik serta pelayanan maksimal dan harga yang sesuai, maka pelanggan akan merasa puas dan besar kemungkinan untuk merekomendasikan kepada kerabatnya untuk menggunakan layanan dalam melakukan perjalanan karena konsumen tersebut sudah percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dan harganya pun sesuai dengan apa yang diterimanya.

Penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gao, Rasouli, Timmermans & Wang (2018) dan Bellizzi, Eboli, Forciniti & Mazzulla (2018) serta Nguyen, Nguyen, Nguyen & Phan (2018) yang mengidentifikasi adanya pengaruh kualitas jasa dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dengan begitu kepuasan pelanggan akan meningkat seiring dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai.

KESIMPULAN

Peneliti dapat mengambill kesimpulan bahwa kualitas Pelayanan termasuk dalam kategori Cukup Baik. Harga tiket termasuk dalam kategori Cukup Baik. Kepuasan Pelanggan pada bus termasuk dalam kategori Cukup Baik. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan, namun demikian masih terdapat beberapa factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diluar penelitian ini.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang belum optimal, sebaiknya pihak manajemen perusahaan selalu memberikan edukasi kepada setiap petugas bus tentang tata cara memberikan layanan yang terbaik sesuai dengan SOP perusahaan, selain memberikan edukasi perusahaan semestinya memberikan rewards kepada petugas Bus yang bisa memberikan pelayanan terbaik sesuai SOP perusahaan sebagai motivasi tambahan, dengan begitu maka petugas Bus akan lebih semangat dalam memberikan pelayanan. Selain itu, petugas bus juga harus di beri arahan supaya bisa melayani setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan. Dengan lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang terbaik

maka keinginan pelanggan akan terpenuhi dan kepuasan pelanggan akan meningkat.

Untuk mengoptimalkan Harga, sebaiknya pihak manajemen perusahaan selalu meningkatkan kualitas armada bus dengan cara melakukan peremajaan terhadap setiap armada bus agar bus yang digunakan terlihat bagus dan nyaman untuk digunakan. Selain melakukan peremajaan, pihak perusahaan juga harus gencar mengadakan promosi dengan cara memberikan potongan harga bagi pelanggan yang prioritas yang selalu menggunakan Bus. Dengan begitu konsumen akan puas ketika menggunakan jasa bus tersebut.

Untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan yang belum optimal, sebaiknya pihak manajemen perusahaan memberikan arahan dan juga aturan yang bersifat tegas kepada petugas bus untuk selalu memperhatikan dan mengefiisienkan waktu misalnya waktu keberangkatan bus dan kedatangan bus di rute tujuan agar tidak terjadi keterlambatan. Jika waktu pemberangkatan dan kedatangan di rute tujuan tepat waktu maka pelanggan akan merasa puas.

Pihak manajemen dalam melakukan pengawasan lebih ditekankan pada pemilihan dan melakukan evaluasi berkelanjutan supaya pengendalian intern dapat berfungsi lebih baik lagi.

REFERENSI

- Bellizzi, M. G., Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzulla, G. (2018). Air transport passengers' satisfaction: an ordered logit model. *Transportation Research Procedia*, 33, 147-154.
- Champahom, T., Jomnonkwao, S., Karoonsoontawong, A., Hantanong, N., Beeharry, R., & Ratanavaraha, V. (2019). Modeling user perception of bus service quality: case study of Mauritius. *Songklanakarin J. Sci. Tech.*
- Cheng, X., Cao, Y., Huang, K., & Wang, Y. (2018). Modeling the satisfaction of bus traffic transfer service quality at a high-speed railway station. *Journal of Advanced Transportation*, 2018, 1-12. <https://doi.org/10.1155/2018/7051789>
- Gao, Y., Rasouli, S., Timmermans, H., & Wang, Y. (2018). Trip stage satisfaction of public transport users: A reference-based model incorporating trip attributes, perceived service quality, psychological disposition and difference tolerance. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 118, 759-775.
- Hamenda, A. (2018). An integrated model of service quality, price fairness, ethical practice and customer perceived values for customer satisfaction of sharing economy platform. *International Journal of Business & Society*, 19(3).
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Mugion, R. G., Toni, M., Raharjo, H., Di Pietro, L., & Sebathu, S. P. (2018). Does the service quality of urban public transport enhance sustainable mobility?. *Journal of Cleaner Production*, 174, 1566-1587.
- Nguyen, X. P. (2019). The bus transportation issue and people satisfaction with public transport in Ho Chi Minh city. *Journal of Mechanical Engineering Research and Developments*, 42(1), 10-16.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in Vietnamese life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1151. <https://doi.org/10.3390/su10041151>
- Ok, S., & Hengsaddeekul, T. (2018). Customer satisfaction on service quality of bus transport: a survey of passengers from Phnom Penh to Poipet in Cambodia. *Journal of Social Science Studies*, 5(2), 114-131.