

PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA TAKSI BLUE BIRD DI KOTA BANDUNG.

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION ON A BLUE BIRD TAXI IN THE CITY OF BANDUNG.

Ibnu Darmadji¹, R. Nurafni Rubiyanti, SMB.,MBA²

Prodi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
ibnudarmadji@students.telkomuniversity.ac.id¹, nrubiyanti@gmail.com²

Abstrak

Blue Bird Group merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa pengangkutan umum yang menyediakan taksi-taksi di kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan Taksi Blue Bird. (2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Taksi Blue Bird.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan analisis deskriptif dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dan teknik sampel yang digunakan adalah teknik non-probability sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diambil dari berbagai literatur serta dokumen-dokumen yang relevan dengan judul dan tema penelitian yang peneliti ambil.

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan membangun kepuasan pelanggan yang diberikan. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) berpengaruh secara signifikan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X), parsial hanya assurance yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Taksi Blue Bird, Bandung.

Abstract

Blue Bird Group is a private company engaged in general transportation services that provide taxis in Bandung, West Java. This research purpose to find out (1) Service Quality, Customer Satisfaction Blue Bird Taxis. (2) Effect of Service Quality to Customer Satisfaction Blue Bird Taxis.

The research used is a method of Quantitative and Descriptive analysis by distributing questionnaires to 100 respondents and used are non-probability sampling technique. Analysis of the data in this research using multiple linear analysis. While secondary data in this research were take from the literature and documents relevant with the title and theme of research that researchers.

Descriptive analysis in this research shows that the Service Quality given to build Customer Satisfaction. Based on calculations in that Customer Satisfaction variable (Y) significantly affect the relationship between Service Quality variable (X), only partial Assurance that influence on Customer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Costumer Satisfaction, Blue Bird Taxis, Bandung.

1. Pendahuluan

Blue Bird Group adalah kelompok usaha yang melayani segala kebutuhan transportasi mulai dari taksi, kontainer serta alat berat. Bagi banyak warga Bandung dan kota-kota besar di Indonesia, Blue Bird Group bukan hanya sekedar perusahaan taksi tetapi menjadi bagian dari gaya hidup. Jika New York terkenal dengan *Yellow taxi* dan London dengan *Black Cab*, maka Bandung dengan Blue Bird armada taksi biru yang selalu menghiasi jalan-jalan kota kembang yang ramai setiap waktu. Visi dari perusahaan taksi ini adalah Menjadi Perusahaan yang mampu bertahan dan mengedepankan kualitas untuk memastikan kesejahteraan yang berkelanjutan bagi para *sakeholder*. Bermula dari hanya 25 taksi di tahun 1972, kini armada Blue Bird Group telah mencapai 26.000 yang tersebar di sejumlah kota besar di Indonesia. Kini Blue Bird Group menjadi pilihan layanan transportasi masyarakat di kota Bandung dan sekitarnya, Jakarta, Bali, Banten, Batam, Lombok, Manado, Medan, Pekanbaru, Palembang, Semarang, Solo, Surabaya, Yogyakarta, dan juga di jantung pusat bisnis dan tujuan wisata di seluruh Indonesia dengan pemesanan sistem yang terkomputerisasi, layanan 24 jam. Awalnya, Blue Bird didirikan untuk menyediakan alternatif jasa transportasi berkualitas yang memang belum ada pada waktu itu. Blue Bird menjadi pelopor penenaan tarif taksi berkualitas yang memang belum ada pada waktu itu. Blue Bird menjadi pelopor penenaan tarif taksi berdasarkan sistem argo, serta melengkapi seluruh armadanya yang memiliki *Air Conditioner* (AC) dengan radio berkomunikasi. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan, perusahaan membangun sejumlah bengkel khusus untuk merawat armadanya. Dilihat dari segi kepuasan yang dirasakan oleh pengguna taksi Blue Bird bahwa masih terdapat permasalahan perihal pelayanan yang diberikan

seperti pengemudi yang tidak memasang AC ketika membawa penumpang, Keramahan supir taksi yang masih kurang untuk para konsumen, pengemudi mengambil rute yang lebih jauh dari rute seharusnya, keterlambatan pesanan taksi yang dipesan penumpang, dan pengemudi mengendarai kendaraan dengan ugal-ugalan dan Masih adanya supir taksi menggunakan handphone (Hp) ketika sedang mengendarai taksi yang merupakan keluhan-keluhan yang sering dirasakan oleh penumpang selaku pengguna jasa Taksi Blue Bird. dari hal-hal tersebut seharusnya pihak perusahaan sadar bahwa perlu diadakannya evaluasi terhadap penyebab-penyebab utama dari permasalahan tersebut guna untuk memperbaiki kualitas pelayanan perusahaan dan meningkatkan jasa pelayanan yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan kepada setiap konsumen yang menggunakan jasa transportasi Taksi Blue Bird.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana *service quality* taksi Blue Bird di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana *customer satisfaction* taksi Blue Bird di kota Bandung
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial kualitas layanan taksi Blue Bird terhadap kepuasan pelanggan di kota Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara simultan kualitas layanan taksi Blue Bird terhadap kepuasan pelanggan di kota Bandung.

2. Tinjauan Pustaka dan Lingkup Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Davis dalam Yamit (2010, p8), membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas

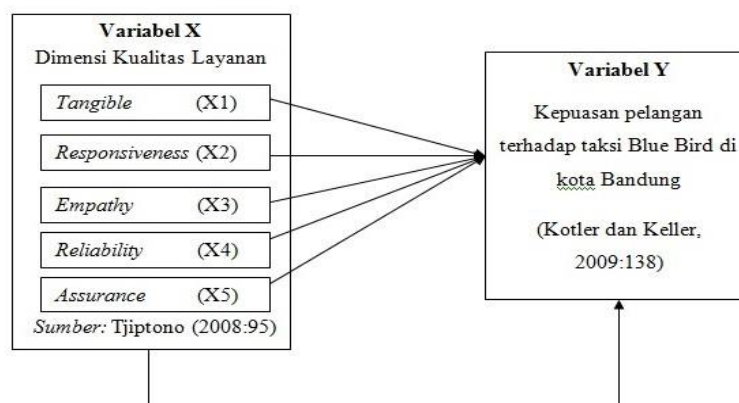
Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Gerson, R. F., 2004).

2.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan hal yang memegang peranan penting untuk kesuksesan dan eksistensi perusahaan. Banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang (Parasuraman, et al., 1985; Hoffman & Bateson, 1997 dalam buku karangan Tjiptono & Chandra, 2011:309).

Akan tetapi, hubungan antara kedua konsep tersebut kerap kali belum jelas. Sejumlah peneliti melontarkan isu seputar apakah kualitas jasa dan kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang sama atau berbeda. Ada beberapa pakar yang meyakini bahwa kepuasan pelanggan menimbulkan kualitas jasa. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu (Bitner, 1990; Oliver, 1981; Parasuraman, et al., 1988 dalam buku Tjiptono & Chandra, 2011:310). Secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut

:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:84) hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang digunakan sebelum dilakukannya penelitian. Dari kerangka berpikir setelah dilakukan proses penelitian dengan hasil pengolahan data, maka dapat ditentukan hipotesis sementara adalah terdapat “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Taksi Blue Bird di Kota Bandung”

3. Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah penelitian serta berdasarkan teori yang telah diuraikan, penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian deskriptif kausal. penelitian deskriptif adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Sedangkan penelitian jenis kausal menurut Sekaran (2011:165) adalah studi dimana peneliti ingin menemukan penyebab dari satu atau lebih masalah. Maksud mengadakan penelitian kausal adalah agar mampu menyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y. Teknik sampling yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* dan pengambilan responden menggunakan teknik *incidental sampling* dengan menggunakan rumus brnoulli yang didapat jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan pengguna taksi Blue Bird tentang pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada taksi Blue Bird di Kota Bandung. Berdasarkan karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa pengguna taksi Blue Bird mayoritas jenis kelamin wanita yang berpenghasilan perbulan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 karena mayoritas pengguna taksi masih bisa dijangkau oleh masyarakat kecil sampai menengah hingga atas. Selain itu mayoritas responden adalah yang berstatus sebagai pegawai swasta.

4.1 Uji Hipotesis

Tabel 4.1
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.796	.322		2.468	.015
1 Tangible	.113	.096	.096	1.182	.240
Empathy	.154	.096	.164	1.612	.110
Responsiveness	.139	.095	.146	1.468	.145
Reliability	-.078	.084	-.084	-.921	.359
Assurance	.513	.100	.510	5.119	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.1 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai Thitung yang diperoleh untuk sub variabel Tangible (X1) adalah sebesar 1,182 dengan nilai Sig. sebesar 0,240. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Thitung < Ttabel yaitu 1,182 < 1,66 dan Sig. > α yaitu 0,240 > 0,05 yang artinya H0 diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian sub variabel Tangible tidak berpengaruh signifikan terhadap proses kepuasan pelanggan terhadap taksi Blue Bird.
2. Nilai Thitung yang diperoleh untuk sub variabel Empathy (X2) adalah sebesar 1,612 dengan nilai Sig. sebesar 0,110. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Thitung < Ttabel yaitu 1,612 < 1,66 dan Sig. > α

yaitu $0,110 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian sub variabel Empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap proses kepuasan pelanggan terhadap taksi Blue Bird.

3. Nilai Thitung yang diperoleh untuk sub variabel Responsiveness (X3) adalah sebesar 1,468 dengan nilai Sig. sebesar 0,145. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Thitung < Ttabel yaitu $1,468 < 1,66$ dan Sig. > α yaitu $0,145 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian sub variabel Responsiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap proses kepuasan pelanggan terhadap taksi Blue Bird.
4. Nilai Thitung yang diperoleh untuk sub variabel Reliability (X4) adalah sebesar -0,921 dengan nilai Sig. sebesar 0,359. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Thitung < Ttabel yaitu $-0,921 < 1,66$ dan Sig. > α yaitu $0,359 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian sub variabel Reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap proses kepuasan pelanggan terhadap taksi Blue Bird.
5. Nilai Thitung yang diperoleh untuk sub variabel Assurance (X4) adalah sebesar 5,119 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Thitung > Ttabel yaitu $5,119 > 1,66$ dan Sig. < α yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian sub variabel Assurance berpengaruh signifikan terhadap proses kepuasan pelanggan terhadap taksi Blue Bird.

Tabel 4.2
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	25.775	5	5.155	20,073	.000 ^b
1 Residual	24.140	94	.257		
Total	49.914	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh F_{hitung} sebesar 20,073 dan nilai Sig. 0,000. Maka didapatkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $20,073 > 1,909$. Hasil Sig. yang diperoleh adalah sebesar 0,000 yang artinya Sig. < 0,05.

Dari hasil Uji F yang telah diperoleh maka peneliti menyimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bauran pemasaran *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses kepuasan pelanggan terhadap taksi Blue Bird di kota Bandung.

Tabel 4.3
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.516	.491	.507

a. Predictors: (Constant), Assurance, Tangible, Responsiveness, Reliability, Empathy

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas diperoleh besarnya nilai *R square* (R^2) atau koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *service quality* (X) terhadap proses *customer satisfaction*. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,516. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan dengan rumus:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,719)^2 \times 100\% \\ &= 51,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* yang terdiri dari *Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Reliability* (X_3), *Responsiveness* (X_4), dan *Assurance* (X_5) mempunyai kontribusi terhadap proses *customer satisfaction* pada taksi Blue Bird 51,6%. Hal ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh terhadap proses *customer satisfaction* sebesar 51,6% sedangkan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, analisis data, dan hasil pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara tanggapan responden terhadap variabel *service quality* dalam penelitian ini menjelaskan kualitas pelayanan taksi Blue Bird termasuk dalam kategori baik secara keseluruhan dengan persentase skor sebesar 83,53%. Hal ini berarti secara umum *service quality* yang diberikan perusahaan baik dalam segi bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), responsivitas (*responsiveness*), reliabilitas (*reliability*), dan jaminan (*assurance*) telah tersampaikan dengan baik kepada responden, namun belum mencapai angka maksimum karena sebanyak 16,47% responden merasa kualitas pelayanan yang diberikan belum maksimal,
2. Secara kajian proses kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menjelaskan kepuasan pelanggan taksi Blue Bird termasuk dalam kategori baik secara keseluruhan dengan persentase skor sebesar 83,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang menggunakan taksi Blue Bird Kota Bandung sudah merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, namun belum mencapai angka maksimum karena masih ada beberapa responden sebanyak 16,8% yang tidak merasakan puas secara menyeluruh
3. *Service quality* yang terdiri dari *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance* secara parsial, hanya *assurance* yang berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*, sementara variabel *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, dan *Reliability*, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*.
4. Hasil perhitungan secara simultan mengenai *service quality* yang terdiri dari *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, *Reliability*, dan *Assurance* secara bersama-sama, berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan dimensi yang sudah baik dan meningkatkan dimensi yang kurang seperti dimensi *assurance* (jaminan) yang terdapat pernyataan pelayanan yang diberikan taksi Blue Bird dalam hal pemberian jaminan sesuai keinginan pelanggan kepada penumpang yang memberikan keamanan, kenyamanan, kejujuran, pengetahuan luas dan dapat dipercaya, yang masih perlu diperbaiki. Tetapi dari segi variabel *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness*, dan *Reliability*, taksi Blue Bird sudah sesuai dengan keinginan para pelanggan untuk kepuasan pelanggan.
2. Perusahaan perlu mempertahankan kepuasan pelanggan Taksi Blue Bird untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi dan menikmati jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan pelanggan yang loyal agar tetap menjadikan Taksi Blue Bird sebagai pilihan utama pelanggan dan tidak melakukan peralihan menggunakan taksi merek lain.
4. Perusahaan harus tetap memperhatikan variabel kualitas pelayanan yang diharapkan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang tinggi terhadap Taksi Blue Bird. Sebagai contoh dari aspek penanganan keluhan, kepedulian dan perhatian dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan perlu diperbaiki.

5.2.2 Bagi Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mencoba untuk memberikan saran kepada peneliti untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan adanya penelitian mengenai aspek pemasaran jasa lainnya seperti *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) atau CRM (*Customer Relationship Management*) dan lainnya untuk lebih mengetahui faktor lain diluar Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.
2. Bagi penulis selanjutnya dapat meneliti dengan sampel yang lebih banyak sehingga dapat memberikan penelitian yang lebih representatif.

Daftar Pustaka:

- [1] Dabholkar, P. A. 2000. *Framework For Service Quality*. Boston; Sage Publications
- [2] Gerson, Richard. F. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta; PPM
- [3] Sekaran. 2011. *Research Methods For Business*. Jakarta; Salemba 4
- [4] Sugiyono (2010:84). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung; Alfabeta.
- [5] Tjiptono, Fandy&Andi Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI; Yogyakarta. [6] Kotler, Philip& Armstrong Gary. 2008. *Prinsip- Prinsi Pemasaran Jilid 1-12/E*. Jakarta; ErlanggaPearson Education.