

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DRIVERBDG

1). Ferdy Febry Pratama , 2). Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA.

ferdyfebrypratama@gmail.com, nrubiyanti@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan kualitas pelayanan dikaitkan dengan kepuasan pelanggan pada DriverBDG. Kualitas pelayanan merupakan salah satu dari bagian manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target konsumen. Tujuan penelitian ini membahas bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada DriverBDG.

Dengan menggunakan responden sebanyak 177 orang hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan R^2 bernilai 0,685 yang berarti kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 68,5% sedangkan 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada hasil uji simultan (uji-F) didapatkan hasil Fhitung 74,369 yang lebih besar dari Ftabel 2,267 yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada DriverBDG. Dalam hasil uji parsial (uji-T) diketahui dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada DriverBDG diketahui bahwa hanya variabel *tangible*, *responsiveness* dan *assurance* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel *emphaty* dan *reliability* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan *tangible*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut, maka DriverBDG perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan (*tangible*, *responsiveness* and *assurance*) agar konsumen tetap puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh DriverBDG.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Manajemen Pemasaran

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON COSTUMER SATISFACTION AT DRIVERBDG

1). Ferdy Febry Pratama , 2). Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA.

ferdyfebrypratama@gmail.com, nrubiyanti@gmail.com

Business Administration, Faculty of Communication and Business, Telkom University

ABSTRACT

This study was conducted based on the quality of service associated with customer satisfaction at DriverBDG. Quality of service is one of the parts of marketing management. Marketing management is the planning, implementation and control of programs designed to create, build, and maintain a favorable exchange with the target consumer. The purpose of this study discusses how the influence of service quality on customer satisfaction at DriverBDG.

By using as many as 177 respondents the results of this study indicate that the coefficient determination R square shows worth 0.685 which means that service quality affects customer satisfaction of 68.5%, while 31.5% are influenced by other factors not examined in this study. On the results of simultaneous test (F-test) showed Fhitung 74.369 larger than Ftabel 2,267 which may mean that affects service quality simultaneous to customer satisfaction at DriverBDG. In the partial test results (Test-T) known to be concluded that the partial influence of service quality on customer satisfaction at DriverBDG known that the only variable tangible, responsiveness and assurance which is partially significant effect on customer satisfaction while variable empathy and reliability partially no significant effect to customer satisfaction.

From the results of these studies found that the variable tangible service quality, responsiveness and assurance effect on customer satisfaction. Based on these results, the DriverBDG necessary to maintain and improve the quality of service (tangible, responsiveness and assurance) that consumers remain satisfied with the services provided by DriverBDG.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Marketing Management

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung terkenal dengan kreatifitasnya yang mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke kota tersebut. Kota Bandung selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah, Kota Bandung juga menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba lomba untuk membuka usaha di Kota Bandung. (<http://www.bandungtourism.com> pada tanggal 22 Agustus 2015)

Dengan banyaknya wisatawan yang datang ke Kota Bandung timbullah kebutuhan akan transportasi untuk mempermudah perjalanan dalam berlibur yang salah satu pilihannya adalah penyewaan mobil. Melihat banyaknya peluang orang yang berlibur ke Kota Bandung usaha penyewaan mobil dapat dikatakan sangat menjanjikan. Wisatawan lebih suka dan merasa nyaman menyewa mobil dari pada menggunakan jasa angkutan umum, selain harganya yang terjangkau, para wisatawan juga bebas menentukan rute liburan. Selain kebutuhan akan liburan, mobil sewa juga dibutuhkan bagi perusahaan untuk memudahkan kebutuhan akan transportasi seperti pekerjaan keluar kota, antar jemput bandara, dan antar jemput kantor. (<http://www.bisbisborneo.com>, pada tanggal 29 Desember 2015)

Salah satu perusahaan sewa mobil yang berada di Kota Bandung adalah DriverBDG yang menawarkan penyewaan mobil dan *driver*. DriverBDG ini didirikan oleh Alumni dari Telkom University yaitu Aldi Febrian. Penulis melakukan wawancara dengan Aldi Febrian pada tanggal 11 Agustus 2015, Aldi mengatakan bahwa DriverBDG tidak hanya menyediakan penyewaan mobil namun juga menyediakan penyewaan *jasadriver*. *Driver* yang disediakan oleh DriverBDG memiliki perbedaan atau keunikan dari usaha penyewaan mobil lain yaitu *driver* yang disediakan

masih muda dan *driver* dituntut harus ramah dan bersahabat terhadap pelanggan agar dapat menciptakan suasana nyaman, selain itu *driver* juga dituntut harus rapi dan wangi sesuai dengan *tagline* dari DriverBDG yaitu *Young, Friendly and Goodlooking*. Menurut Aldi, *driver* adalah suatu hal yang sangat penting bagi kesuksesan DriverBDG karena dari *driver*, perusahaan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Melalui pengamatan awal yang dilakukan penulis didapatkan data penjualan dari DriverBDG sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan DriverBDG Tahun 2015

Bulan	Pendapatan
Januari	Rp 34.300.000
Februari	Rp 35.700.000
Maret	Rp 50.700.000
April	Rp 71.300.000
Mei	Rp 61.500.000
Juni	Rp 34.650.000
Juli	Rp 57.200.000
Agustus	Rp 47.700.000

(Sumber: Data Internal Perusahaan)

Dari data penjualan diatas dapat dilihat pendapatan dari DriverBDG cenderung stabil karena pendapatan perusahaan tidak pernah turun dari pendapatan yang didapat pada awal tahun. Namun pada grafik data penjualan DriverBDG dapat dilihat bahwa pendapatan yang didapatkan naik-turun dari awal tahun 2015 yakni bulan Januari sampai bulan Agustus. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan *Owner* DriverBDG Aldi Febrian pada tanggal 11 Agustus 2015, mengatakan bahwa pendapatan tertinggi yang didapat pada bulan April karena *long weekend* dan adanya acara Konferensi Asia Afrika yang diadakan di Kota Bandung pada bulan tersebut. Dan pada bulan Juni dapat dilihat pendapatan DriverBDG turun drastis karena adanya beberapa mobil yang harus masuk bengkel dan pembayaran pajak kendaraan sewa.

Setelah melakukan wawancara dengan owner DriverBDG penulis juga mendapatkan data-data konsumen DriverBDG. Diketahui bahwa jumlah pelanggan DriverBDG sampai pada bulan Agustus 2015 adalah sebanyak 177 orang. Untuk keperluan penelitian ini penulis melakukan pengamatan awal dengan wawancara kepada 20 responden dari konsumen DriverBDG. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan melalui wawancara langsung, bbm (blackberry messenger) dan SMS (pada tanggal 24 dan 25 Agustus 2015), beberapa responden menyatakan bahwa mereka menggunakan jasa dari DriverBDG karena menurut mereka mobil yang disediakan bagus, nyaman, dan bersih. Responden juga menyatakan pelayanan dari *drivernya* ramah dan penampilan *drivernya* yang rapi serta handal dalam mengendarai kendaraan. Namun ada beberapa responden yang mengalami beberapa masalah dengan pelayanan dari DriverBDG yaitu dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada 20 responden diketahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh DriverBDG belum maksimal, 6 dari 20 responden menyatakan bahwa mereka mengalami masalah atas pelayanan DriverBDG seperti mobil yang tidak bersih dan 2 dari 20 responden menyatakan bahwa pelayanan *driver* yang kurang memuaskan dikarenakan tidak tepat waktu.

Hal tersebut membuat pelanggan merasa belum puas sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa menurut Kotler (2013:150), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas jika harapan mereka dapat terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2010) menyatakan bahwa menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Dari hasil wawancara terhadap 20 responden tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan dari DriverBDG belum terlaksana dengan baik dan maksimal. Kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen adalah asset yang sangat berharga

bagi perusahaan. Ada beberapa hal penting tentang kualitas pelayanan yang terangkum dalam dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) untuk dijadikan acuan mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut: *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Assurance* (jaminan). Dari hasil wawancara kepada 20 responden tersebut diketahui belum maksimalnya variabel kualitas pelayanan dari DriverBDG yaitu variabel *tangible* (bukti fisik) yang dikatakan oleh responden bahwa mobil yang mereka sewa tidak bersih dan variabel *reliability* (kehandalan) ketepatan waktu seorang *driver* sewaktu menjemput pelanggan yang akan menggunakan jasa dari DriverBDG.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan dari DriverBDG?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada DriverBDG?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada DriverBDG secara simultan dan parsial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui kualitas pelayanan dari DriverBDG.
2. Mengetahui kepuasan konsumen pada DriverBDG.
3. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada DriverBDG secara simultan dan parsial.

1.4 Metode Penelitian

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausalitas. Berdasarkan cara pengumpulan data di lapangan, penelitian ini menggunakan cara survei. Populasi penelitian adalah konsumen DriverBDG. Dalam penelitian ini populasi berjumlah sebanyak 177 orang. Dengan sampel menggunakan metode sampel jenuh sehingga didapat sampel sebanyak 177 orang.

2. Landasan Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana 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 Armstrong, 2012:5).

2.2 Jasa

Menurut Tjiptono (2011:17) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dengan kata lain jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak menimbulkan suatu kepemilikan, berbentuk perlakuan atau tindakan dan tidak bertahan lama, membutuhkan partisipasi untuk mewujudkan proses pembentukan dan konsumsi, serta dapat menimbulkan aksi dan reaksi setelah diterima.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Zeitham, Berry dan Parasuraman (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2010:29), kepuasan konsumen adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan

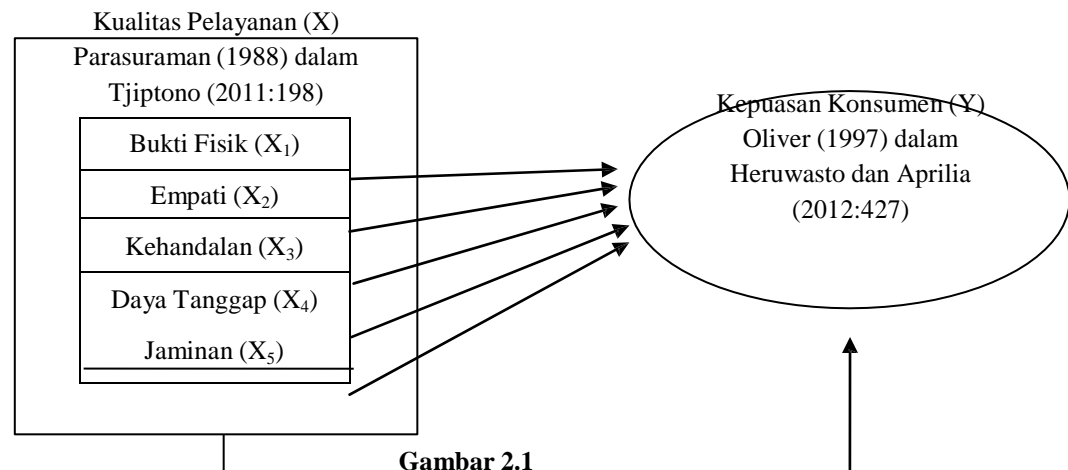
harapan mereka masing-masing. Di sisi positif pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali atau orang-orang yang mendapatkan pengalaman melebihi ekspektasinya. Menurut Sunyoto (2013:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2010). Penyusunan kerangka pemikiran juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dari penelitian ini dimulai dari pembahasan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Roti Gempol dan Kopi Anjis Jalan Bengawan Bandung.

Kualitas pelayanan adalah hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen adalah aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Ada beberapa hal penting tentang kualitas pelayanan yang terangkum dalam dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) untuk dijadikan acuan mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut: *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Assurance* (jaminan).

Menurut Oliver (1997) sebagaimana dikutip oleh Heruwasto dan Aprilia (2012:427), secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat lebih dari kecukupan. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan konsumen dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran
(sumber : Sekaran, 2012)

2.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat

pertanyaan. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada DirverBDG baik secara simultan maupun parsial”.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:170) pada statistika deskriptif, analisis data yang dilakukan bertujuan untuk menjelaskan tingkah laku data bagi kelompok data yang bersangkutan. Pengolahan data deskriptif merupakan pengolahan data paling sederhana yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi lebih rinci dari satu kelompok data.

3.2 *Method Successive Interval* (MSI)

Karena data awal yang digunakan dalam penelitian ini skalanya masih skala ordinal, sedangkan untuk keperluan analisis regresi berganda adalah skala interval. Maka dari itu data ordinal harus dirubah terlebih dahulu menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Menurut Riduwan dan Sunarto (2010:30), mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data minimal interval.

3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal (Sunjoyo, 2013:59). Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan yang kuat antara sesama variabel *independen*. Jika terdapat hubungan yang kuat antara variabel *independen* maka terdapat gejala multikolinieritas. Sebaliknya jika tidak terdapat hubungan yang kuat antara variabel *independen* artinya tidak terjadi multikolinieritas (Rasul, 2011:84).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sarjono dan Julianita (2011:66) menjelaskan bahwa heteroskedastisitas menunjukkan varians variabel untuk semua pengamatan (observasi) tidak sama, sebaliknya homokedastisitas menunjukkan varians dari residual pengamatan satu dan pengamatan lainnya adalah tetap. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Dampak yang diakibatkan dengan adanya autokorelasi yaitu varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya.

Pengambilan keputusan dalam Uji Durbin Watson adalah:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : tidak ada autokorelasi

H_1 : ada autokorelasi

2. Menentukan nilai α dengan d tabel (n,k) terdiri atas d_U dan d_L

3. Menentukan kriteria pengujian:

a. $d_U < d < 4-d_U$ maka H_0 diterima (tidak terjadi autokorelasi)

b. $d < d_L$ atau $d > 4-d_L$ maka H_0 ditolak (terjadi autokorelasi)

c. $d_L < d < d_U$ atau $4-d_U < d < 4-d_L$ maka tidak ada kesimpulan.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011:134) regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:277), analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *independen* atau bebas yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap) dan *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen pada DriverBDG.

4.1 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011:177), uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independen* secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 74,369 dengan sig.tabel 0,000. Dengan $\alpha=0,005$ $df_1=5$, dan $df_2=170$ ($n-k-1$), maka di dapat F tabel 2,267. Dikarenakan nilai F hitung > F tabel ($74,369 > 2,267$) maka H_0 ditolak. Dengan cara melihat sig.tabel, dari output di atas diperoleh nilai sig.tabel sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2011:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa variabel *tangible* (X_1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,827 > 1,973$), variabel *empathy* (X_2) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,874 < 1,973$), variabel *reliability* (X_3) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,706 < 1,973$), variabel *responsiveness* (X_4) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2,970 > 1,973$), variabel *assurance* (X_5) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,670 > 1,973$).

4.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011:97), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 68,5% sedangkan sisanya 31,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kualitas pelayanan *tangible* berada pada kategori baik yaitu sebesar 79,4%. Pada variabel *empathy* berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 79,9%. Variabel *reliability* berada pada kategori baik yaitu dengan presentase sebesar 81,1%. Variabel *responsiveness* berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 81,3%. Dan variabel *assurance* berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 81,0%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada DriverBDG berada pada kategori baik yaitu dengan presentase sebesar 80,4%.

2. Kepuasan pelanggan pada DriverBDG dinilai baik oleh responden selaku konsumen DriverBDG dengan presentase sebesar 81,0%. Hal ini dibuktikan sebanyak 40% responden menggunakan jasa DriverBDG lebih dari 3 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen DriverBDG merasa puas terhadap pelayanan dari DriverBDG.
3. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada DriverBDG adalah sebesar 68,5% sedangkan sisanya 31,5% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *tangible* (X_1) terhadap kepuasan konsumen secara parsial sebesar 19,36%, besarnya *emphaty* (X_2) terhadap kepuasan konsumen secara parsial sebesar 9,22%, besarnya *reliability* (X_3) terhadap kepuasan konsumen secara parsial sebesar 8,85%, besarnya *Responsiveness* (X_4) terhadap kepuasan konsumen secara parsial sebesar 13,84%, besarnya *Assurance* (X_5) terhadap kepuasan konsumen secara parsial sebesar 17,20%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

DriverBDG disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan faktor yang paling mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu (*tangible*, *responsiveness* dan *assurance*) dengan memberikan mobil sewa yang selalu bersih dan wangi, memberikan respon cepat tanggap terhadap pelayanannya serta menanggapi keluhan para konsumen dan selalu dapat memberikan keyakinan atas rasa aman terhadap pelayanan yang diberikan oleh DriverBDG sehingga konsumen merasa puas serta menerima pelayanan sesuai dengan harapan para konsumen.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis, diharapkan memasukkan variabel lainnya selain *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* seperti *competence* (pengetahuan dan keterampilan), *credibility* (kejujuran), *access* (kemudahan hubungan), *communications* (komunikasi) dan *understanding the customer* (mengerti hubungan konsumen) yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan penelitian ini dapat dijadikan acuan bahan referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- [2] Heruwasto, Ignatius & Aprilia, Arrina W. (2012). *Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Layanan Jasa Penerbangan: Studi Pada Pengguna Lion Air*. Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia. Vol. 41, No. 14.
- [3] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jilid 2, Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- [4] Kurniawan, Adi. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pos Express Di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Cukir*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. STKIP PGRI Jombang.
- [5] Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- [6] Rasul, Agung. (2011). *Ekonometrika Formula Dan Aplikasi Dalam Manajemen*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- [7] Riduwan & Sunarto. (2010). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Sarjono, Haryadi dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*, 11 th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [11] Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business*. (Edisi 4). Jakarta: Salemba Empat
- [12] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sunjoyo, Rony Setiawan. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*. Bandung: Alfabeta.
- [14] Tjiptono, Fandy. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: Andi Publisher.