

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. MODA DAYA TRASINDO

Septy Hasnasari S¹⁾, Ferdisar Ardian²⁾, Aditya Prima Yudha³⁾

¹⁾ Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

²⁾ Dosen Ketua Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

³⁾ Dosen, Anggota Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

ABSTRAK

Septy Hasnasari S, 021114007. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Moda Daya Trasindo, Pembimbing Oktor Kiswati Zaini, S.E., M.M dan Co. Pembimbing Salmah, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* secara bersama-sama dan parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Serta untuk mengetahui variabel dari kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey*. Total sampel dalam penelitian ini sebanyak 195 orang responden yang merupakan pelanggan PT. Moda Daya Trasindo. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *puposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia di tandai dengan arus globalisasi di segala bidang yang membawa dampak cukup besar bagi perkembangan perekonomian Indonesia. Perkembangan informasi dan teknologi dalam bidang penyediaan jasa menuntut tersedianya pemenuhan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Diantaranya kebutuhan akan kecepatan pelayanan, pengiriman maupun penerimaan layanan jasa, informasi, barang dan dokumen. Salah satu kebutuhan hidup yang tak kalah penting di era globalisasi ini adalah kebutuhan akan jasa pengiriman barang. Banyaknya penduduk yang saling mengirim barang dari tempat yang jauh membuat jasa ini menjadi sangat penting.

Bisnis pengiriman ekspres dan logistik di Indonesia diprediksi akan terus tumbuh seiring menjamurnya *e-commerce*. Syarifuddin, Direktur Eksekutif Asperindo menyatakan, “ada dua faktor lain yang membuat industri pengiriman barang terus tumbuh. Pertama, bisnis kirim mengirim barang akan selalu ada selama perdagangan ada. Palsalnya, belum ada teknologi yang mampu memindahkan barang fisik dari satu tempat ke tempat yang lain tanpa perantara. Kedua, volume pengiriman barang di Indonesia selalu meningkat sebesar 14,7% setiap tahun. Bahkan pada tahun lalu nilainya mencapai Rp 2.105 triliun. Itu hampir sama dengan APBN Indonesia,” katanya. (www.bisnis.com/2017).

Perusahaan pengiriman jasa bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Layanan yang ditawarkan perusahaan pengiriman bervariasi. Ada yang menawarkan

tujuan pengiriman ke luar kota di Indonesia dan berbagai negara di dunia, tetapi ada juga yang hanya menawarkan pengiriman ke tujuan-tujuan tertentu. Hal ini menjadikan daya saing antar perusahaan semakin ketat, sehingga di butuhkan strategi untuk mengatasi persaingan tersebut agar menjadi pilihan utama pelanggan.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada pelanggan. Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Seperti dalam situasi kompetisi saat ini, perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk mengubah strategi pemasarannya. Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan pada saat ini semakin ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Perubahan dan kemajuan secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perubahan dalam mempertahankan pangsa pasar, akibat timbulnya persaingan antar perusahaan dalam menawarkan produknya dipasar. Pada saat ini produk yang berupa jasa telah menjadi bagian yang cukup dominan pengaruhnya didalam

perekonomian disamping produk dalam artian (fisik).

Semakin maju tingkat peradaban dan tingkat perubahan ekonomi masyarakat, maka jasa atau *service* menjadi bagian dari kebutuhan hidupnya. Dinegara-negara maju sektor jasa telah berkembang dengan pesat, mulai dari jasa perbankan, jasa pendidikan, jasa konsultasi bisnis, jasa keamanan, jasa percetakan, jasa kesehatan, dan lain sebagainya. Demikian pula di negara Indonesia sektor jasa telah mulai berkembang. Berikut ini sebuah data pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) pada tahun 2015 – 2017.

Tabel
Pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto)
Per Sektor Pada Tahun 2015 – 2017

No.	Sektor	2015	2016	Persentase Kenaikan (%)	2017	Persentase Kenaikan (%)
1	Informasi dan komunikasi	9.69	8.87	-8	9.10	3
2	Asuransi dan keuangan	8.59	8.90	4	9.20	3
3	Transportasi dan Logistik	6.68	7.65	15	9.27	18
4	Kesehatan	6.68	5.30	-21	7.96	33
5	Konstruksi	6.36	5.22	-18	6.26	17
6	Industri manufaktur	4.33	4.29	-1	4.35	1
7	Pertanian, kehutanan, perikanan	3.77	3.25	-14	7.12	54
8	Real Estate	3.67	4.11	12	4.30	4
9	Minyak dan gas bumi	3.53	3.84	9	4.11	7
10	Retail mobil dan motor	2.59	3.93	52	4.77	18

Sumber : Data diolah BPS, 2017

Tabel 1 menunjukkan adanya pertumbuhan antara produk domestik bruto per sektor, pada masa periode tahun tersebut. Hal ini menunjukkan perkembangan industri per sektor setiap tahunnya mengalami peningkatan yang positif. Dalam hal ini jasa transportasi dan logistik mengalami kenaikan pada tiap tahunnya pada kurun waktu 2015 – 2016 terjadi kenaikan sebesar 15%, dan ditahun 2017 kenaikan 18% dibandingkan tahun sebelumnya.

Dalam ruang lingkup bisnis pasti akan mengalami kondisi persaingan terhadap perusahaan lain yang menjual produk serupa. Persaingan dalam kegiatan proses pemasaran tidak dapat di hindari. Perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran dengan melihat

kondisi internal yang berada dalam lingkungan perusahaan maupun kondisi eksternal pesaing. PT. Moda Daya Trasindo (MDT) mempunyai beberapa pesaing untuk mendapatkan pelanggan. PT. Dwi Mitra Investama (DMI), merupakan pesaing yang mencakup diwilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dan Jawa Tengah. Berikut ini adalah data pelanggan dari kompetitor sejenis.

Tabel
Data Pelanggan PT. Moda Daya Trasindo dengan PT. Dwi Mitra Investama Pada tahun 2015-2017

Tahun	PT. MODA DAYA TRASINDO	PT. DWI MITRA INVESTAMA
2015	442	478
2016	357	513
2017	373	451

Sumber : Data diolah PT. Moda Daya Trasindo dan Survei, 2017

Dari data di atas dapat dilihat bahwa adanya persaingan antar jasa transportasi (ekspedisi) pada tahun 2015 – 2017. Adapun jumlah penurunan pelanggan PT. Moda Daya Trasindo pada tahun 2016 sampai 2017. Sedangkan PT. Dwi Mitra Investama mengalami kenaikan pada tahun 2016 sebanyak 513 pelanggan, dan ditahun 2017 mengalami penurunan sebanyak 451 pelanggan.

Tabel
Perkembangan Penjualan PT. MODA DAYA TRASINDO Pada tahun 2015-2017

**dalam ratusan juta*

Bulan	2015	2016	Persentase Kenaikan (%)	2017	Persentase Penurunan (%)
Januari	116	102	-14	59	-42
Februari	76	50	-52	19	-63
Maret	242	245	1	124	-49
April	62	62	1	77	23
Mei	47	70	33	59	-16
Juni	13	18	28	12	-29
Juli	14	18	19	14	-18
Agustus	39	103	62	96	-6
September	1	3	72	2	-16
Oktober	27	2	-93	8	76
November	8	4	-51	1	1
Desember	5	29	82	8	-74
Total	689	704	2	477	-32

Sumber : PT. Moda Daya Trasindo, 2017

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan PT. Moda Daya Trasindo mengalami peningkatan ditahun 2015 – 2016 sebesar 2%. Namun, terjadi penurunan pada tahun 2017 sebesar (-32%). Hal tersebut PT. Moda Daya

Trasindo dituntut untuk lebih meningkatkan mutu layanannya atau memberikan tingkat kepuasan yang baik atau dinikmati oleh pelanggannya. Pelanggan akan turut menentukan besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan.

Kualitas layanan harus mulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Sekarang ini pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan menuntut standar pelayanan yang tinggi. Menyadari akan arti pentingnya menjalin hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan para pelanggannya. Dalam memperhatikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan perlu diperhatikan kriteria penentu kualitas jasa pelayanan. Pelayanan yang bertujuan memperoleh kepuasan pelanggan bukanlah suatu yang mudah untuk dilakukan, sering didapati masalah-masalah dalam pengelolaan pelayanan sebuah perusahaan ketidakberhasilan memuaskan sebagian besar pelanggan mereka.

Selain permasalahan tersebut, terdapat juga keluhan-keluhan dari para pelanggan, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 4
Keluhan Pelanggan Pada tahun 2015-2017

No.	Keluhan	2015	2016	2017
1.	Kurangnya komunikasi antara penyedia jasa terhadap pelanggan pada proses pengiriman barang	35	51	78
2.	Ketepatan waktu pengiriman	63	43	75
3.	Kualitas dalam pelayanan jasa terhadap barang yang dikirimkan (dalam kondisi baik)	67	73	45
4.	Kurang tanggapnya penyedia jasa terhadap pelanggan yang belum menggunakan aplikasi	52	63	58
Total		217	230	256
Maksimal keluhan pelanggan		200		

Sumber : Data Keluhan Pelanggan PT. Moda Daya Trasindo, 2017

Data keluhan pelanggan yang masuk ke PT. Moda Daya Trasindo, dimana terjadi kenaikan jumlah keluhan pelanggan pada tahun 2016. Selama setahun perusahaan memberikan standar keluhan konsumen yang masuk maksimal sebesar 200 keluhan, namun dari table diatas

dapat dilihat bahwa keluhan yang masuk lebih dari 200 yaitu sebanyak 217 ditahun 2015 dan 230 ditahun 2016 keluhan. Keluhan yang paling banyak masuk keperusahaan yaitu pada kualitas pelayanan jasa terhadap barang yang dikirimkan. Artinya PT. Moda Daya Trasindo belum mampu memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis kepuasan pelanggan juga akan menurun.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Moda Daya Trasindo”**

Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan. Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan

jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat dari jasa yang ditawarkan.

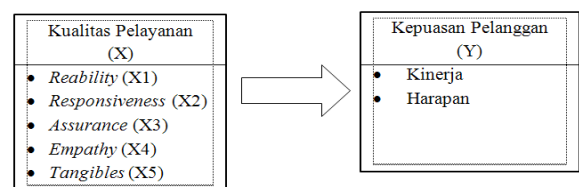
Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998) dikutip dalam Fandy Tjiptono (2016:137), kualitas pelayanan terdiri dari 5 dimensi yaitu, sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
4. *Emphathy* (empati)
5. *Tangibles* (bukti fisik)

Berdasarkan identifikasi dimensi kualitas pelayanan tersebut kemudian dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2016:227) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila dikemudian hari muncul kebutuhan yang sama.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran, maka dapat dibuat konstelasi penelitian sebagai berikut :



**Gambar
Konstelasi Penelitian**

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari tujuan penelitian maka hipotesisnya sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan pada PT. Moda Daya Trasindo kurang baik.

Hipotesis 2 : Kepuasan Pelanggan pada PT. Moda Daya Trasindo kurang baik.

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*) dengan kepuasan pelanggan pada PT. Moda Daya Trasindo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah verifikatif dimana peneliti menganalisa pengaruh antar variabel independent dan dependent. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory survey* yaitu, metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan variabel independent dan dependent.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kuantitatif, yang dimana sumber data kuantitatif diperoleh melalui dari hasil observasi, pengisian kuisisioner dari responden mengenai variabel yang diteliti.

Sumber data penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden, dimana responden akan memberikan respon yang baik berupa verbal maupun tertulis sebagai tanggapan atas pertanyaan dan kuisisioner yang diajukan.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut (Supriyanto dan Mahfud, 2010:294) :

1. Data primer adalah data yang diambil dan dikumpulkan secara langsung dari jawaban responden melalui kuisisioner. Penelitian ini data primer diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan.
2. Data sekunder adalah data yang diolah dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, maupun sumber jurnal, dan lainnya.

Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah kualitas pelayanan pada pelanggan (X), sedangkan yang merupakan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). Dalam hal ini variabel kualitas pelayanan konsumen mempengaruhi variabel kepuasan konsumen dan ini dijelaskan dengan menggunakan analisis statistik.

Tabel
Operasionalisasi Variabel
Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan
PT. Moda Daya Trasindo

No.	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
1.	Kualitas Pelayanan	<i>Reliability</i> (kehandalan)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Waktu pengiriman barang yang tepat waktu ▪ Kecepatan dalam mengirim barang ▪ Tidak adanya kekurangan barang ▪ Tidak adanya kerusakan barang 	Ordinal
		<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ketersediaan dalam melayani pelanggan ▪ Tanggap dalam memberikan informasi ▪ Ketanggapan dalam pelayanan secara langsung 	Ordinal
		<i>Assurance</i> (jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Karyawan yang berpengetahuan akan pelayanan yang tersedia ▪ Sopan dalam melayani pelanggan ▪ Sikap yang baik dengan pelanggan ▪ Terampil dalam melayani pelanggan ▪ Memiliki reputasi yang baik 	Ordinal
		<i>Empathy</i> (empati)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Berupaya memahami pelanggan ▪ Kemudahan dan jelas dalam menyampaikan informasi ▪ Kemudahan dalam dihubungi ▪ Berupaya mengenal pelanggan ▪ Selalu dapat dihubungi ▪ Hubungan dengan konsumen 	Ordinal
		<i>Tangible</i> (bukti fisik)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variasi jenis kendaraan (ukuran) ▪ Kondisi dan kelengkapan K3 kendaraan ▪ Aplikasi (TT) yang mudah diakses ▪ Kantor yang letaknya strategis ▪ Kebersihan gedung ▪ Kerapihan pegawai 	Ordinal
2.	Kepuasan Pelanggan (Y)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kinerja ▪ Harapan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terpenuhinya keinginan pelanggan ▪ Informasi dan pelayanan yang sesuai keinginan pelanggan ▪ Kinerja telah sesuai dengan harapan pelanggan ▪ Rasa senang dengan proses pelayanan ▪ Sesuai dengan harapan pelanggan ▪ Fasilitas dan kenyamanan telah sesuai harapan pelanggan 	Ordinal

Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiono (2013:115) mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah konsumen yang terdapat pada PT. Moda Daya Trasindo, yaitu sebanyak 373 pelanggan (N) pada tahun 2017.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam random sampling dengan jumlah populasi (N) dapat diketahui secara pasti, salah caranya adalah dengan menerapkan metode Slovin. Informasi yang diperlakukan adalah jumlah populasi (N) dan tingkat kesalahan ($e=error$) dalam penentuan sampel (n).

Populasi : N = 373 pelanggan
 Kesalahan ($error$) : e = 0,05 (atau 5 persen)

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$= \frac{373}{1 + 373 \cdot 0,05^2}$$

$$= 193,01 \sim 195 \text{ responden}$$

Dari perhitungan diatas mendapatkan hasil 193,014 atau dibulatkan menjadi 195 responden yang nantinya akan disebar oleh peneliti dan menggunakan metode *purposive sampling* yang dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu data primer (kuisisioner), dan data

sekunder (wawancara dan dokumentasi), sebagai berikut :

1. Data Primer

a. Kuisisioner

Teknik yang digunakan dalam riset lapangan ini dengan memberikan kuisisioner tertutup atau angket berisikan sejumlah pertanyaan yang tertulis guna mendapatkan informasi dari responden. Kuisisioner merupakan jenis data kuantitatif adalah data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, yang berupa angka-angka. Penelitian ini menggunakan *skala likert*, skala ini mengukur persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu objek (Supriyanto dan Machfudz, 2010:204), yang nantinya dapat menggunakan *scoring* atau nilai perbutir, dari jawaban berkisar antara :

Tabel
Bobot Jawaban Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Data Sekunder

a. Wawancara

Melakukan wawancara secara langsung maupun melalui media telepon, dengan mengadakan tanya jawab yang berada dalam objek yang diteliti sebagai sumber data dalam penelitian. Dan metode ini merupakan jenis data kualitatif berupa uraian/ penjelasan mengenai variabel yang diteliti.

b. Dokumentasi

1) Data perusahaan

Data diperoleh dari internal perusahaan yang diolah guna mendapatkan

informasi sebagai sumber data dalam penelitian.

2) Media Cetak

Buku, jurnal, penelitian terdahulu, sebagai sumber informasi dan data dalam penelitian.

3) Media masa *online*

Data yang diperoleh dari situs web, internet sebagai data pendukung sumber data dalam penelitian.

Metode Pengolahan / Analisis Data

Uji Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan. Yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Uji Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak. Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala,

apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item total corolation*.

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Dalam hal ini penulis menggunakan rumus *pearson product moment* adalah :

$$r = \frac{n\sum XY \cdot \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dengan n=30 pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic dengan kriteria berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq 0,361$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} \leq 0,361$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 7
Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X)
Item-Total Statistics

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Q1	.498	.361	Valid
Q2	.440	.361	Valid
Q3	.610	.361	Valid
Q4	.621	.361	Valid
Q5	.694	.361	Valid
Q6	.546	.361	Valid
Q7	.708	.361	Valid
Q8	.764	.361	Valid
Q9	.666	.361	Valid
Q10	.645	.361	Valid
Q11	.681	.361	Valid
Q12	.525	.361	Valid
Q13	.455	.361	Valid
Q14	.506	.361	Valid
Q15	.406	.361	Valid
Q16	.551	.361	Valid
Q17	.396	.361	Valid
Q18	.498	.361	Valid
Q19	.621	.361	Valid
Q20	.415	.361	Valid
Q21	.423	.361	Valid
Q22	.565	.361	Valid
Q23	.515	.361	Valid
Q24	.614	.361	Valid

Sumber : Output SPSS 24

Dari hasil data diatas menyatakan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan dari 24 pernyataan yang terdapat pada kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,361$ (nilai r_{tabel} untuk n=30), sehingga semua indikator tersebut dinyatakan valid.

Tabel
Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)
Item-Total Statistics

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Q1	.494	.361	Valid
Q2	.491	.361	Valid
Q3	.785	.361	Valid
Q4	.700	.361	Valid
Q5	.728	.361	Valid
Q6	.560	.361	Valid

Sumber : Output SPSS 24

Dari hasil data diatas menyatakan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan dari 6 pernyataan yang terdapat pada kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,361$ (nilai r_{tabel} untuk n=30), sehingga semua indikator tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas adalah uji *statistic* yang digunakan dengan menentukan relibilitas pada serangkaian pertanyaan dalam mengukur suatu variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Cronbach Alpha* (α), yaitu untuk menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran. Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai koefisien Alpha lebih besar

dari pada r tabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{v_1}{vt} \right)$$

Keterangan:

k : jumlah butir

*v*₁ : varians dari butir ke 1

vt : varians total skor butir

Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $r_{\alpha} \geq 0,60$, maka pertanyaan reliabel.
2. Jika $r_{\alpha} \leq 0,60$, maka pertanyaan tidak reliabel.

Tabel
Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	.924	24	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	.839	6	Reliabel

Sumber : *Output SPSS 24*

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60, maka dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2013:250) analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variabel. Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Berikut kriteria nilai signifikansi korelasi pearson sebagai berikut :

1. Jika nilai $P_{value} < 0,05$, maka berkorelasi (berhubungan)
2. Jika nilai $P_{value} > 0,05$, maka tidak berkorelasi (tidak berhubungan)

Berikut perbandingan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} sebagai berikut :

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka berkorelasi (berhubungan)
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak berkorelasi (tidak berhubungan)

Tabel
Tingkat Korelasi dan Kekuatan hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1. 0,00 – 0,25	Tidak ada hubungan
2. 0,26 – 0,50	Hubungan sedang
3. 0,51 – 0,75	Hubungan kuat
4. 0,76 – 1,00	Hubungan Sangat Kuat/Sempurna

Sumber : Siregar (2013:152)

Adapun rumus yang digunakan untuk mencari koefisien korelasi menggunakan *Korelasi Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r* = Koefisien korelasi
- $\sum x$ = Total jumlah dari variabel X
- $\sum y$ = Total jumlah dari variabel Y
- $\sum xy$ = Hasil perkalian dari total jumlah variabel X dan Y
- $\sum X^2$ = Nilai yang diperoleh dari subyek dalam setiap item
- $\sum y^2$ = Nilai total yang diperoleh dari subyek seluruh item
- n* = Banyaknya pasangan data X dan Y

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

Siregar (2013:252) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih, X (bebas) terhadap Y (terikat). Dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Korelasi

4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan persamaan matematika yang menyatakan hubungan antara sebuah variabel terikat *dependent* dengan variabel bebas *independent*. Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel yang dominan memberi sumbangan terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1. X_1 + \beta_2. X_2 + \beta_3. X_3 + \beta_4. X_4 + \beta_5. X_5$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat tingkat Kepuasan Pelanggan (Y)

X1 : *Reliability* (kehandalan)

X2 : *Responsiveness* (daya tanggap)

X3 : *Assurance* (jaminan)

X4 : *Empathy* (empati)

X5 : *Tangibles* (bukti fisik)

α : Konstanta

β : Koefesien regresi (Koefesien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen).

Uji Hipotesis Uji t (secara parsial)

Analisis uji t (secara parsial) yaitu uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel bebas dan variabel terikat, Kuncoro (2001:97). Koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Adapun rumus uji t adalah sebagi berikut :

$$t = \frac{b}{s_b}$$

Keterangan :

b = koefisien regresi

S_b = standar error koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan terhadap penerimaan atau penolakan H_0 dilihat dari nilai signifikansi t_{hitung} dibandingkan nilai α yaitu 0,05 (5%), sebagai berikut :

- a. signifikansi $t_{hitung} (p) < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti varibel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat,
- b. signifikansi $t_{hitung} (p) > 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti varibel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Moda Daya Trasindo

Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi adalah untuk mengetahui keeratan mengenai variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diteliti. Berikut merupakan hasil analisis koefisien korelasi mengenai keeratan anatara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada PT. Moda Daya Trasindo.

Tabel
Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Product Moment (SPSS 24)
Correlations

		Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Pelanggan (Y)
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.958**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	195	195
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	195	195

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

Sumber : Output SPSS 24

Dari hasil perhitungan SPSS diatas menunjukkan bahwa nilai $(p) = 0,000 < 0,05$, adanya hubungan signifikansi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari $r_{hitung} (0,958) > r_{tabel} (0,141)$ hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Dapat dilihat pada interval sebagai berikut :

Tabel
Nilai Interval Koefisien

Interval Koefisien	Hasil	Tingkat Hubungan
1. 0,00 – 0,25		Tidak ada hubungan
2. 0,26 – 0,50		Hubungan sedang
3. 0,51 – 0,75		Hubungan kuat
4. 0,76 – 1,00	0,958	Hubungan Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2013:152)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan persamaan matematika yang menyatakan hubungan antara sebuah variabel terikat *dependent* dengan variabel bebas *independent* secara bersama-sama (simultan). Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 24.0. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel
Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t _{hitung}	Sig.
	Koefisien Regresi	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,522	1,725		3,203	.002
Reliability	.201	.090	.207	2,665	.009
Responsiveness	.288	.060	.238	3,223	.002
Assurance	.301	.082	.270	3,669	.000
Emphaty	.176	.089	.218	2,917	.004
Tangible	.325	.075	.274	3,618	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Output SPSS 24, 2018.

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 5,522 + 0,207 X1 + 0,238 X2 + 0,270 X3 + 0,218 X4 + 0,274 X5$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat di interprestasikan sebagai berikut :

1. Apabila indikator *reliability* (X1) ditingkatkan, maka indikator kepuasan pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi indikator lainnya adalah tetap.
2. Apabila indikator *responsiveness* (X2) ditingkatkan, maka indikator kepuasan pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi indikator lainnya adalah tetap.
3. Apabila indikator *assurance* (X3) ditingkatkan, maka indikator kepuasan pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi indikator lainnya adalah tetap.
4. Apabila indikator *emphaty* (X4) ditingkatkan, maka indikator kepuasan pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi indikator lainnya adalah tetap.
5. Apabila indikator *tangible* (X5) ditingkatkan, maka indikator kepuasan pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi indikator lainnya adalah tetap.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2001). Dari hasil perhitungan korelasi product moment diketahui nilai korelasi sebesar $r = 0,958$. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,958^2 \times 100\% \\ &= 91,78\% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Moda Daya Trasindo sebesar 91,78%, sedangkan sisanya sebesar 8,22% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis (Analisis Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen kualitas pelayanan dengan indikator (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel diatas.

a. Reliability (Kehandalan)

Ho : $b_1 = 0$: *reliability* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : $b_1 > 0$: *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (*reliability*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,665$ dengan tingkat signifikansi 0,009.

Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis pertama **diterima**.

b. Responsiveness (Daya Tanggap)

Ho : $b_2 = 0$: *Responsiveness* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : $b_2 > 0$: *Responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (*Responsiveness*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,223$ dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kedua **diterima**.

c. Assurance (Jaminan)

Ho : $b_3 = 0$: *Assurance* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : $b_3 > 0$: *Assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (*Assurance*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,669$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga **diterima**.

d. Emphaty (Empati)

Ho : $b_4 = 0$: *Emphaty* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_4 > 0$: *Emphaty* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X4 (*Emphaty*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,917$ dengan tingkat signifikansi 0,004. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis keempat **diterima**.

e. *Tangible* (Keberwujudan)

$H_0 : b_5 = 0$: *Tangible* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_5 > 0$: *Tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X5 (*Tangible*) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,618$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada di bawah taraf 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, maka hipotesis kelima **diterima**.

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa kelima koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut :

1. Variabel *Reliability* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,207 dan nilai $t_{hitung} = 2,665$ dengan tingkat signifikansi 0,009.
2. Variabel *Responsiveness* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi

0,238 dan nilai $t_{hitung} = 3,223$ dengan tingkat signifikansi 0,002.

3. Variabel *Assurance* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,270 nilai $t_{hitung} = 3,669$ dengan tingkat signifikansi 0,000.
4. Variabel *Empathy* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,218 dan nilai $t_{hitung} = 2,917$ dengan tingkat signifikansi 0,004.
5. Variabel *Tangible* (X5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai regresi 0,274 dan nilai $t_{hitung} = 3,618$ dengan tingkat signifikansi 0,000.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Moda Daya Trasindo dinilai baik oleh responden, terbukti dengan perhitungan tanggapan responden yang digambarkan pada kontinum senilai 88% berada di wilayah interval “sangat setuju” (SS).
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan kualitas pelayanan PT. Moda Daya Trasindo dinilai baik oleh responden, terbukti dengan perhitungan tanggapan responden yang digambarkan pada kontinum senilai 84% berada di wilayah interval “sangat setuju” (SS).
3. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat menunjukkan pengaruh secara bersama-

sama yang signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari variabel *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *emphaty* (X4) dan *tangible* (X5) sebesar 91.78% terhadap variabel terikat yaitu variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan signifikansi sebesar 0.05 ($p < 0.05$). Nilai koefisien determinasi yang di sesuaikan (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan mempengaruhi variabel terikat sebesar 0.917 sedangkan sisanya sebesar 0.822 dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial dapat ditunjukkan pengaruh signifikan antara variabel bebas yang terdiri dari variabel *reliability* (X1) sebesar 32.7%, *responsiveness* (X2) sebesar 24.7%, *assurance* (X3) sebesar 23%, *emphaty* (X4) sebesar 20,1% dan *tangible* (X5) sebesar 28,8% terhadap variabel terikat yaitu tingkat kepuasan pelanggan (Y). Pengaruh yang signifikan diwujudkan dengan nilai t yang semuanya < 0.05 . Berdasarkan hasil analisis regresi berganda juga dapat ditunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel *tangible* (X5), yang memiliki koefisien regresi sebesar 0.327 dengan tingkat signifikansi 0.000. Memiliki t_{hitung} terbesar yaitu 3.618 dibanding variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara. (2002), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Assauri, Sofjan (2004), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danang, Sunyoto (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama, Yogyakarta: CAPS.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin R. W. 2003. *Management* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Handoko, T.H (2004), *Manajemen Pemasaran*. BPFPE, Yogyakarta.
- Handoko, T.H (2008), *Manajemen Pemasaran*. Liberty, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip (2008), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium diterjemahkan Bennyamin Molan, Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong (2009). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13 jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. (2001). *Metode Kuantitatif*. Yogyakarta :UPP STIM YKPN.
- Lupiyoadi, Griffin. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher & Lauren Wright (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Agus Widyanoro (Cetakan Kedua). Jakarta: Indeks.
- Lovelock, Christopher & Gummesson (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.
- Mahmud Machfoedz. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.

- M.Manullang (2004), *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Moenir dan Yudha, (2011), *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Parasuraman, Zeithaml, dan L.L. Berry (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A. ; V. A. Zeithaml; & L.L. Berry (1988). *SERVQUAL; A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*. Journal of Retailing, Vol 64.
- Parasuraman, A., Lupiyoadi, (2001). *Service Quality Can Often Make The Difference Between a Business's Success and Failure*. *Journal of Marketing*, 35-43.
- Swastha dan Irawan (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, cetakan ke delapan. Liberty. Yogyakarta.
- Supranto, J. (2006), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasa*. Jakarta, Rineka Cipta
- Sugiono (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Alfa Beta: Bandung.
- Sunarto, (2006). *Pengantar Manajemen*. Bandung : CV.Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Terry, (2009). *Dasar-dasar Manajemen*. Cetakan ke Sebelas. Jakarta : PT.Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Service Marketing: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.
- Umar, Husein. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Zeithaml, et.al. (1998). *Delivering Quality Service*. New York : Free Pass.
- Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard I Berry (2006). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*. (New York: Free Press).
- Jurnal :**
- Annafi Masruri (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Tiki*. Surabaya.
- Aris Irnandha (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. UNY. (Bisnis & Birokrasi, Jurnal Administrasi dan Organisasi, Mei-Agustus 2016, hlm. 114-126, volume 17, nomor 2).
- Marismiyati (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa BRT Transmisi*. Palembang.
- Tri Ulfa Wardhani (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi GOJEK*. Jakarta.
- Website :**
- BPS (2017). *Pertumbuhan PDB Per-Sektor Nasional tahun 2015-2017*
- <https://id.bisnis.com/ekonomi> (Diakses pada: 26/12/2017. 23.44 WIB)