

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PERUSAHAAN OTOBUS GUNUNG HARTA TRAYEK DENPASAR-SURABAYA

Yackie¹

¹Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

yackie@lspr.edu

Abstract

Gunung Harta is one of the providers of bus transportation services for the Denpasar-Surabaya route. The high competition has tried to motivate the company to provide the best service in order to ensure customer satisfaction. The objective of this research is to know and explain the impact of perception dimensions tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy both partially and simultaneously on customer satisfaction. The research method used is quantitative method with paradigm positivistic. Whereas the technical analysis used is Structural Equation Model (SEM). The results of the research showed that (1) There was no significant effect between the perception dimensions tangible towards customer satisfaction. (2) There is a significant effect of inter-dimension reliability on customer satisfaction. (3) No significant effect was found between dimensions of responsiveness on customer satisfaction. (4) There is a significant effect between dimensions of assurance on customer satisfaction. (5) There is a significant effect between dimensions of empathy towards customer satisfaction. (6) There is simultaneous influence among the dimensions tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy towards customer satisfaction. (7) Dimensional reliability is most influential towards customer satisfaction.

Keywords: *Perception, Quality Service, Bus Company and Customer Satisfaction.*

Abstrak

Perusahaan Otobus Gunung Harta merupakan salah satu penyedia jasa transportasi bus untuk trayek Denpasar-Surabaya. Tingginya kompetisi pada trayek ini mengharuskan perusahaan otobus untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan serta untuk mengetahui dan menjelaskan persepsi dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Otobus Gunung Harta pada trayek Denpasar – Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan paradigma positivistik. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi dimensi *tangible* terhadap kepuasan pelanggan. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. (3) Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *assurance* terhadap kepuasan pelanggan. (5) Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. (6) Terdapat pengaruh simultan antara dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*

terhadap kepuasan pelanggan. (7) Dimensi *reliability* paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Otobus Gunung Harta pada Trayek Denpasar-Surabaya.

Kata Kunci : Persepsi, Kualitas Pelayanan, Perusahaan Otobus dan Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Jasa transportasi darat telah menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Penggunaan jasa transportasi darat semakin meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah populasi masyarakat. Jasa transportasi darat merupakan sarana penghubung dalam mendukung aktifitas manusia dalam berpindah dari suatu tempat ke tempat yang lainnya. Selain sebagai sarana penghubung suatu daerah ke daerah lainnya, jasa transportasi darat juga merupakan faktor yang penting sebagai penunjang terhadap aktifitas perekonomian dalam sebuah wilayah. Fungsi jasa transportasi adalah sebagai angkutan penumpang, angkutan barang maupun logistik. Adapun fungsi jasa transportasi sebagai angkutan penumpang digunakan dalam perjalanan bisnis, pendidikan, keluarga maupun sebagai sarana pendukung pariwisata.

Salah satu transportasi darat yang mendapat perhatian dari Pemerintah adalah bus. Di Indonesia, pemerintah melalui departemen perhubungan mengatur penyelenggaraan transportasi yang aman dan nyaman kepada masyarakat berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 15 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum dalam Trayek. Transportasi dengan bus ini diselenggarakan baik sebagai Angkutan Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP) maupun Antar Kota Antar Propinsi (AKAP). Bus menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat Indonesia dalam bepergian melalui fasilitas transportasi masal. Salah satu faktor yang penyebab bus menjadi pilihan moda transportasi adalah karena harganya yang lebih terjangkau dibandingkan transportasi dengan pesawat udara walaupun dengan konsekuensi waktu tempuh yang lebih lama. Namun saat ini dengan adanya pengembangan infrastruktur jalan tol waktu tempuh perjalanan darat antar daerah dapat dipersingkat.

Bus juga menjadi pilihan moda transportasi darat bagi masyarakat yang ingin bepergian dari Pulau Bali ke Pulau Jawa, Lombok dan Sumbawa karena tidak adanya fasilitas transportasi kereta api dari dan ke pulau Bali. Hal ini juga yang menyebabkan usaha transportasi bus berkembang pesat di Pulau Bali. Dengan berkembang pesatnya usaha transportasi bus maka kompetisi antara Perusahaan Otobus (P.O) akan semakin tajam. Perusahaan Otobus harus dapat

mengelola sumber dayanya dan memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan sekaligus memenangkan kompetisi .

Salah satu trayek yang memiliki kondisi persaingan yang ketat adalah trayek bus malam Denpasar-Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari munculnya perusahaan-perusahaan otobus yang menawarkan jasa untuk trayek ini dengan harga tiket yang bersaing. Jumlah operator otobus yang berangkat dari Terminal Mengwi Kabupaten Badung pada trayek ini jauh lebih banyak dibanding dengan trayek lainnya dari Denpasar Bali yaitu sejumlah 14 operator dibanding trayek dari Bali lainnya seperti Denpasar – Malang (4 operator), Denpasar – Semarang (3 Operator), Denpasar – Solo (4 Operator), Denpasar – Bandung (1 operator), Denpasar – Yogyakarta (4 operator) dan Denpasar – Jakarta (3 operator). Di bawah ini adalah data operator perusahaan otobus untuk trayek bus malam Denpasar – Surabaya:

Data Perusahaan Otobus Malam Trayek Denpasar-Surabaya.

Tabel Hasil Kompilasi oleh Peneliti, 2024

No	Perusahaan	Jadwal
1	Gunung Harta	2 kali
2	Setiawan	3 kali
3	Restu Mulya	2 kali
4	Wisata Komodo	1 kali
5	Santoso	1 kali
6	Akas IV	1 kali
7	Tiara Mas	1 kali
8	Titian Mas	1 kali
9	Angkasa Transjaya	1 kali
10	M Trans	2 kali
11	Bali Perdana	1 kali
12	Pahala Kencana	1 kali
13	Restu Mulya	1 kali
14	Rasa Sayang	1 kali
15	Sarwonadhi	1 kali
16	Purnayasa	1 kali

Selain bersaing dengan sesama perusahaan otobus, perusahaan otobus juga bersaing dengan produk jasa transportasi travel pada trayek Denpasar – Surabaya. Perusahaan travel menggunakan kendaraan minibus dengan kapasitas 12-14 orang. Meskipun dengan kapasitas yang lebih kecil dibandingkan dengan bus yang memiliki kapasitas sampai dengan 32 orang,

perusahaan travel memiliki kelebihan pelayanan tambahan yaitu penjemputan dan pengantaran dari rumah ke rumah.

Indikator tingginya tingkat persaingan untuk trayek bus malam Denpasar – Surabaya ini juga dapat dilihat adanya beberapa perusahaan otobus yang akhirnya menghentikan operasinya karena kalah bersaing seperti: Bali Cepat, Bali Indah, Simpatik dan Bali Buana Artha (“Bus PO Bali,” 2016).

Kepuasan pelanggan akan memberikan dampak positif kepada kelangsungan perusahaan yaitu kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait dan merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga (Tjiptono, 2015, p. 101). Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali atau mengkonsumsi produk (Nirwana, 2004, p. 321). Selain fasilitas bus yang nyaman dan seluruh penunjangnya, sumber daya manusia memegang banyak peran dalam mewujudkan suatu kualitas pelayanan yang prima. Dalam kenyataan penyelenggaraan pelayanan masih ada keluhan terhadap staf P.O. Bus Gunung Harta

II. KAJIAN PUSTAKA

Beberapa ahli mengemukakan teori mengenai perilaku konsumen. Solomon et al. (2006, p. 6) mengatakan bahwa “The field of consumer behaviour covers a lot of ground: it is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires”. Artinya bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler & Keller (2009, p. 179) menyatakan bahwa “consumer behavior is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants” yang artinya perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Ada beberapa teori mengenai persepsi, menurut Solomon et al. (2006, p. 36) “Perception is the process by which these stimuli are selected, organized and interpreted”. Artinya persepsi

adalah proses dimana sebuah rangsangan ini dipilih, diorganisir dan ditafsirkan. Wood (2011, p. 47) mengatakan bahwa “Perception is the active process of selecting, organizing, and interpreting people, objects, events, situations, and activities”, yang artinya persepsi adalah proses aktif dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan orang, objek, peristiwa, situasi, dan kegiatan.

Selanjutnya Gamble (2013, p. 44) menyatakan bahwa “We define perception as the process of selecting, organizing, subjectively interpreting, and responding to sensory data in a way that enables us to make sense of our world”. Artinya persepsi adalah sebagai proses memilih, mengorganisir, menafsirkan secara subyektif, dan menanggapi data sensorik dengan cara yang memungkinkan untuk memahami dunianya.

Aaker (2018, p. 124) mendefinisikan mengenai persepsi kualitas adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Selanjutnya Aaker menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi para pelanggan, oleh sebab itu persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Selain itu, persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono & Chandra (2016, p. 180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016, p. 59) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Parasuraman et al. (1988, p. 13) menyatakan “service quality is an abstract and elusive construct because of three feature unique to service: intangibility, heterogeneity and inseparability of production and consumption”. Artinya bahwa kualitas layanan adalah konstruksi yang abstrak dan sulit dipahami karena tiga fitur unik untuk layanan: tidak berwujud, heterogenitas dan prosesnya tidak terpisahkan saat diproduksi dan dikonsumsi.

Hasil penelitian Parasuraman tersebut dikutip oleh Tjiptono (2011, p. 198) yang menyatakan bahwa terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (Responsiveness), berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (Assurance), yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (Empathy), menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (Tangible), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Menurut Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015, p. 23) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (percieved performance) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas.

Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), dimana menurut Ferdinand (2014, p. 173) Analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan dianalisis. Pada pengujian Chi Square model SEM yang sensitif terhadap jumlah sampel dibutuhkan sampel yang baik berkisar antara 100-200 sampel untuk teknik maximum likelihood estimation". Pada penelitian ini akan digunakan 29 indikator untuk mengukur parameter variabel, maka jumlah minimum adalah sebagai berikut: $\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5 \square 5 \times 29 = 145 \text{ sampel}$.

Untuk memperoleh sampel, peneliti menyebarkan kuesioner berupa google form melalui Facebook Group Gunung Harta Lovers dan Gunung Harta Mania. Adapun kuesioner tersebut dibentuk melalui variable-variabel berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman yang dikutip dalam Hasil penelitian Parasuraman tersebut dikutip oleh Tjiptono (2011, p. 198) yang menyatakan bahwa terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan. Dimensi ini disesuaikan dengan kondisi yang ada pada P.O Bus Gunung Harta sebagai berikut:

1. Reliabilitas (Reliability) terdiri dari lima indikator yaitu:
 - Ketepatan waktu keberangkatan
 - Minat menyelesaikan masalah
 - Pelayanan yang baik
 - Pelayanan yang benar
 - Minim dalam kesalahan
2. Daya Tanggap (Responsiveness) terdiri dari lima indikator yaitu:
 - Memberikan pelayanan dengan cepat
 - Memberikan informasi dengan tepat
 - Selalu bersedia membantu pelanggan
 - Menanggapi permintaan pelanggan
3. Jaminan (Assurance) terdiri dari empat indikator yaitu:
 - Dapat dipercaya
 - Aman bertransaksi
 - Bersikap sopan
 - Memiliki pengetahuan produk

4. Empati (Empati) terdiri dari tiga indikator yaitu:
 - Memberikan perhatian individu
 - Jam operasional kantor
 - Memberikan soulsi
5. Bukti Fisik (Tangible) terdiri dari 10 indikator yaitu:
 - Bus yang modern
 - Bus yang nyaman
 - Penampilan karyawan
 - Fasilitas WiFi
 - Fasilitas Monitor TV Video
 - Fasilitas Bantal
 - Fasilitas Selimut
 - Snack yang disediakan
 - Ruang Tunggu
 - Toilet

Sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Menurut Oliver dalam Tjiptono & Diana (2015, p. 23) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Variabel ini terdiri dari tiga indikator yaitu:

- Pelayanan sesuai dengan harapan
- Bersedia menggunakan kembali
- Bersedia merekomendasikan

Selanjutnya dilakukan Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor konfirmatori untuk menguji apakah indikator-indikator dalam sebuah penelitian merupakan indikator yang valid untuk dapat mengukur sebuah konstruk laten atau variabel. Confirmatory Factor Analysis (CFA) ini juga digunakan untuk menguji tingkat validitas dari data yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Dari sini dapat disimpulkan apakah indikator-indikator yang digunakan memiliki makna yang cukup untuk mendefinisikan konstruk atau variabel laten yang dibentuk atau tidak. Untuk melakukan Confirmatory Factor Analysis (CFA) terhadap konstruk

laten atau variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kepuasan pelanggan dengan digunakan Program LISREL 8.80.

Adapun kriteria validitas dan reliabilitas konstruk menurut Hair et al. (2014, p. 605) adalah sebagai berikut:

- *Standardized loading estimates should be .5 or higher, and ideally .7 or higher*
- *Average Variance Extract (AVE) should be .5 or greater to suggest adequate convergent validity*
- *AVE estimates for two factors also should be greater than the square of the correlation between the two factors to provide evidence of discriminant validity*
- *Construct reliability should be .7 or higher to indicate adequate convergence or internal consistency*

Untuk mendapatkan model yang fit dapat dilakukan penyederhaaan model melalui skor variabel laten. Riadi (2018) menyatakan bahwa skor variabel laten merupakan skor individual pada variabel laten di dalam sebuah model persamaan struktural yang diestimasi. Apabila variabel manifes untuk sebuah variabel laten pada model pengukuran telah tersusun serta memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka dapat ditentukan skor dari variabel laten tersebut. Suatu fungsi yang dapat digunakan untuk menentukan skor variabel laten telah disediakan oleh aplikasi LISREL. Fungsi skor variabel laten dapat digunakan untuk menyederhanakan model structure equation model second order menjadi first order confirmatory factor analysis supaya model menjadi lebih fit.

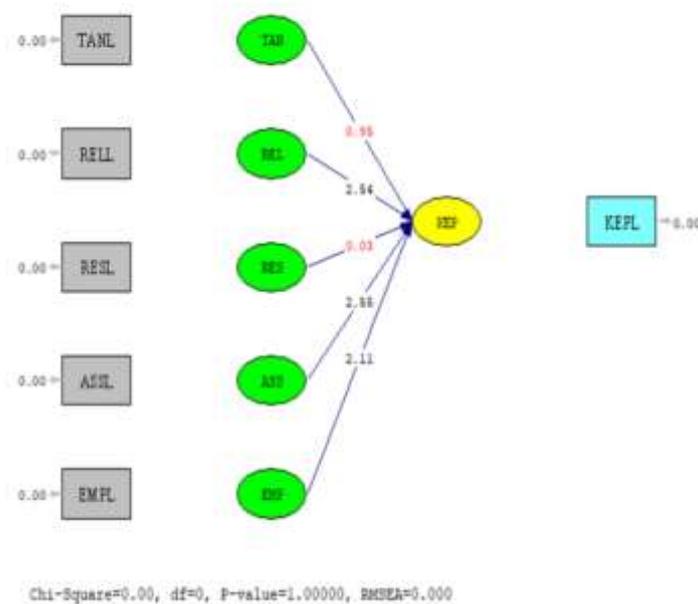
Pengujian hipotesis parsial dilakukan dengan menggunakan T-Value. T- Value dalam SEM adalah CR (*Critical Ratio*). H0 ditolak jika $CR \geq 1,96$ pada level α 5%. Mengingat analisis SEM adalah gabungan dari analisis regresi dan jalur, pengujian simultan SEM dilakukan dengan *Goodness of Fit* (GOF) sebagai pengganti F-test dalam analisis regresi dan jalur. Jika hasil uji GOF dalam SEM telah fit, maka secara otomatis model simultan/struktural telah fit. Dengan demikian, analisis SEM tidak memerlukan uji hipotesis secara bersama-sama atau simultan.

Untuk mengetahui bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penumpang diantara kelima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* dilakukan melalui pengukuran perbandingan koefisien regresi standar atau *standardized solution* dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan,

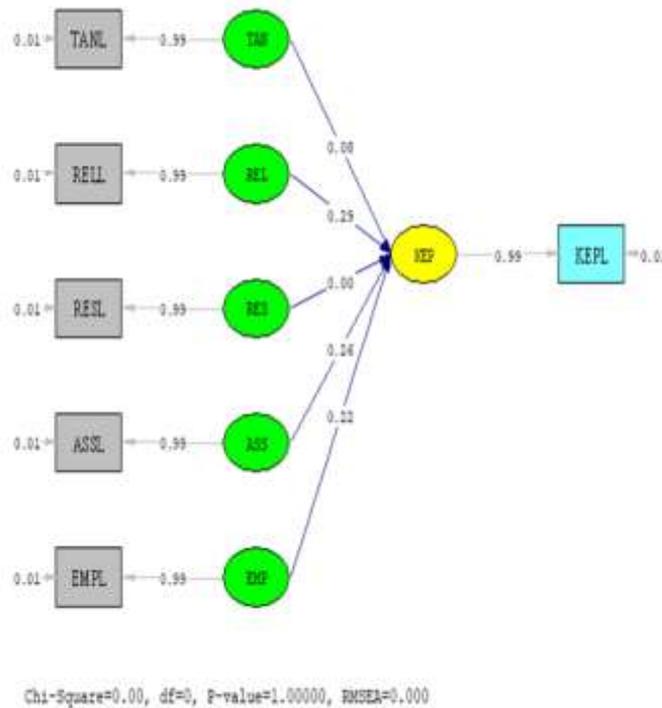
dimana dimensi kualitas pelayanan yang memiliki koefisien *standardized solution* paling besar merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. dengan uji F karena telah diganti dengan uji GOF.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penyederhanaan model yang ada, dilakukan pengujian hipotesis pada Program LISREL 8.80 dan diperoleh hasil seperti pada gambar bawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji *T-Value*



Gambar 2. Hasil Uji *Standardized Solution*

Pengaruh Parsial Dimensi *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai hasil analisis pada gambar 1 terlihat bahwa nilai *T-Value* untuk variabel laten tangible yang diperoleh adalah $0,95 < 1,96$. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi dimensi tangible terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Otobus Gunung Harta pada trayek Denpasar-Surabaya.

Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan terhadap dimensi ini secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan P.O. Gunung Harta pada trayek Denpasar-Surabaya.

Pengaruh Parsial Dimensi *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai hasil analisis pada gambar 1 terlihat bahwa nilai *T-Value* untuk variabel laten reliability yang diperoleh adalah $2,54 > 1,96$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi dimensi reliability terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Otobus Gunung Harta pada trayek Denpasar-Surabaya.

Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan terhadap dimensi ini secara parsial akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan P.O. Gunung Harta pada trayek Denpasar-Surabaya.

Pengaruh Parsial Dimensi Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai hasil analisis pada gambar 1 terlihat bahwa nilai *T-Value* untuk variabel laten responsiveness yang diperoleh adalah $0,03 < 1,96$. Hal ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi dimensi responsiveness terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Otobus Gunung Harta pada trayek Denpasar-Surabaya.

Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan terhadap dimensi ini secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan P.O. Gunung Harta pada trayek Denpasar-Surabaya.

Pengaruh Parsial Dimensi Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai hasil analisis pada gambar 1 terlihat bahwa nilai *T-Value* untuk variabel laten assurance yang diperoleh adalah $2,55 > 1,96$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi dimensi assurance terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Otobus Gunung Harta pada trayek Denpasar-Surabaya.

Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan terhadap dimensi ini secara parsial akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan P.O. Gunung Harta pada trayek Denpasar-Surabaya.

Pengaruh Parsial Dimensi Emphaty terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai hasil analisis pada gambar 1 terlihat bahwa nilai *T-Value* untuk variabel laten empathy yang diperoleh adalah $2,11 > 1,96$. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi dimensi empathy terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Otobus Gunung Harta pada trayek Denpasar-Surabaya.

Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan terhadap dimensi ini secara parsial akan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan P.O. Gunung Harta pada trayek Denpasar-Surabaya.

Pengaruh Simultan Dimensi Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai gambar 1 dan 2 di atas tampak bahwa nilai RMSEA yang diperoleh adalah $0,00 \leq 0,08$, chi square 0,00, P-Value = 1.00 dan $df = 0$. Adapun standar loading estimate untuk seluruh variabel bernilai 0,99 lebih besar standar ideal 0,7 serta hasil analisis pada dinyatakan bahwa “*The Model is Saturated, the Fit is Perfect* “ artinya bahwa keseluruhan model berada dalam kriteria perfect fit atau memiliki kecocokan yang sempurna. Hal ini berarti bahwa secara simultan atau secara keseluruhan persepsi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Otobus Gunung Harta pada trayek Denpasar-Surabaya.

Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan terhadap dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* melalui indikator-indikatornya secara keseluruhan akan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan P.O. Gunung Harta pada trayek Denpasar-Surabaya.

Dimensi yang paling Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai hasil analisis pada gambar 2 terlihat bahwa variabel laten *reliability* memiliki koefisien *standardized solution* yang terbesar yaitu sebesar 0,29 dibandingkan variabel laten *tangible* 0,08, variabel laten *responsiveness* 0,00, variabel laten *assurance* 0,26 dan variabel laten *empathy* 0,22. Hal ini berarti bahwa persepsi dimensi *reliability* paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Perusahaan Otobus Gunung Harta pada trayek Denpasar-Surabaya.

Hal ini berarti bahwa jika terjadi perubahan baik peningkatan maupun penurunan kualitas pelayanan pada dimensi ini akan memiliki dampak yang terbesar terhadap kepuasan pelanggan P.O. Gunung Harta pada trayek Denpasar-Surabaya jika dibandingkan dengan perubahan pada dimensi-dimensi yang lain.

V. KESIMPULAN

Perusahaan Otobus Gunung Harta dapat mengambil langkah strategis berupa prioritas utama untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability*, *assurance* dan *empathy* dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan pada Trayek Denpasar-Surabaya secara signifikan.

Dimensi *tangible* dan *responsiveness* merupakan prioritas berikutnya untuk ditingkatkan secara keseluruhan bersama dengan dimensi *reliability*, *assurance* dan *empathy* dalam rangka

meningkatkan kepuasan pelanggan Perusahaan Otobus Gunung Harta pada Trayek Denpasar-Surabaya secara signifikan.

Perusahaan Otobus Gunung Harta harus berhati-hati dalam mengambil kebijakan pada dimensi reliability karena dimensi ini yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Perubahan terhadap dimensi reliabilty akan memiliki dampak yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan P.O. Gunung Harta trayek Denpasar-Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Membangun Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama Prentice Hall.
- Bus PO Bali Buana Artha dalam Sejarah. (n.d.). Diperoleh pada November 16, 2019 dari <https://www.busnesia.com/2016/02/bus-po-bali-buana-artha-dalam-catatan.html>
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gamble, T & Gamble, M. (2013). *Communication Work* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Harlow, England: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Framework for Marketing Management* (6th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Menteri Perhubungan Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 15 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang dengan Kendaraan Bermotor Umum dalam Trayek*. Jakarta, Indonesia: Author
- Nirwana (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Malang, Indonesia: Penerbit Dioma
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Riadi, E. (2018). *Statistik SEM - Structural Equation Modeling dengan LISREL*. Yogyakarta: Andi
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour. A European Perspective* (3rd ed.). Harlow, Inggris: Prentice Hall.

- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta, Indonesia: Andi
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Indonesia: Andi
- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Wood, J.(2011). *Communication Mossaics. An Introduction to The Field of Communication*. Boston, MA: Wadsworth.