

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PERUSAHAAN UMUM DJAWATAN ANGKUTAN MOTOR REPUBLIK INDONESIA
(PERUM DAMRI) CABANG PALEMBANG**

Ahmad Rayranda Moza
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Satya Negara Palembang
rayranda.moza@gmail.com

ABSTRAK

Ahmad Rayranda Moza, 2025, Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Umum Djawatan Angkutan Motor Republik Indonesia (Perum Damri) Cabang Palembang, Jurusan Administrasi Publik pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Negara (STIA) Satya Negara Palembang. Pembimbing Utama (I) H. Suparman, S.Sos., S.Pd.I., M.Si dan Pembimbing Pendamping (II) Rahmawati, SH., M.Si.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Damri Cabang Palembang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan transportasi terhadap kepuasan pelanggan pada Perum Damri cabang Palembang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Umum Djawatan Angkutan Motor Republik Indonesia (Perum Damri) Cabang Palembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dimana menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian, yang diperkuat data analisis dengan cara angket atau kuisioner, bahwa adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perum Damri Cabang Palembang sebesar 4,9%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Ahmad Rayranda Moza, 2025. The Influence of Transportation Service Quality on Customer Satisfaction at Perusahaan Umum Djawatan Angkutan Motor Republik Indonesia (Perum Damri) Palembang Branch, Department of Public Administration, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Negara (STIA) Satya Negara Palembang. Main Supervisor (I) H. Suparman, S.Sos., S.Pd.I., M.Si and Assistant Supervisor (II) Rahmawati, SH., M.Si.

The influence of transportation service quality on customer satisfaction at Perum Damri Palembang Branch aims to determine the extent to which transportation service quality affects customer satisfaction at Perum Damri Palembang Branch.

This study aims to determine the extent of the influence of transportation service quality on customer satisfaction at Perusahaan Umum Djawatan Angkutan Motor Republik Indonesia (Perum Damri) Palembang Branch. This research uses a quantitative method, employing SPSS software.

The results of the study, supported by questionnaire data analysis, show that there is an influence of transportation service quality on customer satisfaction at Perum Damri Palembang Branch of 4.9%.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Di Indonesia saat ini banyak jasa transportasi dengan menggunakan bus baik yang dikelola oleh pemerintah maupun oleh swasta. Untuk jasa transportasi yang dikelola oleh pemerintah adalah jasa transportasi bus DAMRI. Bus DAMRI adalah angkutan bus pertama di Indonesia yang dikelola oleh perusahaan negara dengan bentuk perumahan umum (Perum) DAMRI. Perum DAMRI merupakan kepanjangan dari Djawatan Angkoetan Motor Repoebluk Indonesia yang di bentuk berdasarkan maklumat Kementerian Perhubungan RI No.01/DAMRI/46 Tanggal 25 November 1946 dengan tugas utamanya menyelenggarakan angkutan jasa dan barang. Dalam memberikan keleluasaan dalam menjalankan usahanya, sebagai perusahaan angkutan milik Negara, maka terhitung mulai 1 Januari 1990 sampai dengan 31 Mei 1963 Menteri Perhubungan mengeluarkan Surat Keputusan Nomor T.112 / 1 / 21 Tanggal 21 Mei 1960 memberikan status di berlakukannya sebagai Perusahaan Negara dalam Indische Bedrijven Wet (IBW) atas dasar swasembada. Pada tanggal 20 Januari dan 3 Februari 1977 di resmikannya pembukaan angkutan bus kota PN. DAMRI kemudian berdasarkan peraturan pemerintah No. 30 tanggal 29 September 1982 mengenai status hukum menjadi Perusahaan Umum DAMRI.

Perum DAMRI sudah membuka cabang di Sumatera Selatan sejak tahun 1982 sehingga merupakan bus yang sering dipilih oleh masyarakat sebagai pilihan transportasi umum. Bus DAMRI menjadi pilihan utama masyarakat sebagai transportasi umum DAMRI karena tarif angkutan yang murah, hemat pengeluaran dibandingkan dengan menggunakan kendaraan pribadi, serta dapat mengurangi kemacetan lalu lintas. Salah satu misi dari Perum DAMRI yaitu, "Memberikan pelayanan yang berkualitas prima, berkeselamatan, dan berorientasi kepada pelanggan" sehingga kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kesuksesan dari perusahaan ini. Pada tahun 2023, armada DAMRI di Indonesia tercatat sekitar 8.000 unit. DAMRI sendiri merupakan salah satu perusahaan transportasi terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai layanan, seperti angkutan kota, antar kota, dan juga layanan transportasi untuk tujuan wisata

Sebagai perusahaan jasa transportasi maka perusahaan sebagai penyelenggara pelayanan publik bidang transportasi umum dapat memberikan pelayanan secara maksimal atau pelayanan prima kepada para calon penumpang. Untuk itu syarat yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan jasa bus agar dapat sukses adalah melalui kualitas pelayanan yang baik demi mencapai kepuasan konsumen. Dharmmesta dan Handoko (2012:21), mengatakan bahwa kepuasan konsumen yakni sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2014), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak

di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan dan kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan perusahaan (Kotler dan Keller, 2014).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhilah (2021), pelanggan Perum DAMRI Cabang Bandung mengeluhkan pelayanan yang diberikan, beberapa diantaranya keluhan mengenai waktu menunggu kedatangan bus yang cukup lama, serta fasilitas di dalam bus seperti kursi dan AC yang tidak berfungsi dengan baik, ini membuktikan bahwa ekspektasi atau harapan pelanggan apabila dibandingkan dengan realita yang didapatkan membuat pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan.

Perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan sebab hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan akan tercipta apabila pelayanan diberikan dengan baik (Mulyapradana, 2020). Selain itu, perusahaan juga harus mengetahui cara melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang mereka berikan dari sudut pandang pelanggan, dengan begitu perusahaan akan lebih memahami kebutuhan dan cara memuaskan pelanggan (Shah, 2020).

Menurut Daniels (2017), transportasi umum harus dapat memenuhi kebutuhan dan harapan penggunaannya. Nilai kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan mengendalikan kualitas pelayanan dimana menurut Parasuraman dalam buku (Freddy Rangkuti, 2017) menyebutkan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan jasa yang harus dipenuhi yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Standar Pelayanan Angkutan dan Fasilitas Tunggu Di Lingkungan Perum DAMRI berdasarkan Surat Keputusan Direksi Perusahaan Umum Perum DAMRI, sebagai berikut:

1. Pencahayaan dalam bus
Pencahayaan di dalam bus minimal 95% berfungsi dan memenuhi standard teknis
2. Fasilitas sanitasi yang bersih, dan nyaman guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
Fasilitas toilet /kamar kecil yang bersih dilengkapi dengan:
 - a. Pengharum ruangan 1 (satu) buah
 - b. Tempat sampah 1 (satu) buah
 - c. Sabun cuci tangan 1 (satu) buah
 - d. Kamper jenis gantung 1 (satu) buah
3. Daya angkut bus
Jumlah penumpang max berdasarkan kapasitas bus sebagaimana spesifiknya, paling tinggi 100% sesuai kapasitas angkut
 - a. Untuk bus besar
 1. Konfigurasi seat 2-2 = 30-43 seats
 2. Konfigurasi seat 2-1 = 20-24 seats
 - b. Untuk bus sedang = 18-39 seats
 - c. Untuk bus kecil = 10-14 seats
4. Tempat duduk untuk pelanggan sesuai jenis pelayanan yang diberikan dengan tetap

mengutamakan aspek keselamatan.

Bahan dasar tempat duduk terbuat dari busa dan berfungsi tempat duduk dengan baik. Jarak antar tempat duduk diukur dari sisi depan sandaran tempat duduk kesisi belakang sandaran tempat duduk di depannya:

- a. Bus besar paling sedikit 80cm dan paling banyak 100cm
 - b. Bus kecil paling sedikit 76cm
5. Kebersihan bus.
Bus bagian luar dan dalam harus dalam keadaan bersih dan tidak bau, dan minimal ketersediaan 2 tempat sampah di dalam bus.
6. Kursi prioritas di dalam bus.
Tempat duduk di bus memiliki diprioritaskan untuk penumpang cacat, tua, anak-anak, dan wanita hamil.

Bus DAMRI di Kota Palembang melayani berbagai rute, termasuk transportasi umum dalam kota dan layanan antar kota. Beberapa layanan utama yang tersedia di Palembang termasuk:

1. Layanan dalam kota: Bus DAMRI di Palembang melayani rute-rute dalam kota, seperti angkutan kota (angkot) yang menghubungkan berbagai titik penting di kota. Bus ini menyediakan transportasi yang nyaman dan dapat diandalkan bagi warga Palembang.
2. Layanan antar kota dan antar provinsi: DAMRI juga mengoperasikan bus yang menghubungkan Palembang dengan kota-kota lainnya di Sumatera, seperti Jakarta, Lampung, dan Bengkulu.
3. Trans Palembang (BRT): DAMRI juga terlibat dalam operasional sistem bus rapid transit (BRT) yang disebut Trans Palembang. Bus BRT ini melayani rute dengan jalur khusus yang menghubungkan berbagai area utama di Palembang, seperti dari bandara, stasiun, hingga pusat kota.

Jumlah bus DAMRI yang beroperasi di Palembang dapat bervariasi dari waktu ke waktu, tergantung pada penambahan atau peremajaan armada yang dilakukan oleh perusahaan. Namun, untuk layanan Trans Palembang (BRT), saat ini ada sekitar 150 unit bus yang melayani rute-rute di dalam kota. Bus ini merupakan bagian dari sistem transportasi massal yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi perjalanan warga Palembang. Selain itu, DAMRI juga mengoperasikan bus untuk layanan angkutan antar kota dan antar provinsi di Palembang, namun jumlah pastinya sering berubah berdasarkan kebutuhan dan operasional.

Berdasarkan data awal yang diperoleh peneliti, saat ini pelanggan Perusahaan Umum Djawatan Angkutan Motor Republik Indonesia (Perum Damri) Cabang Palembang sering mengeluhkan kualitas pelayanan yang dialami, seperti tipe bus dan fasilitas bus yang masih minim, seperti peremajaan bus yang belum dimaksimalkan sehingga kondisi bus DAMRI khususnya cabang Palembang masih banyak menggunakan bus tahun 2015 kebawah, sedangkan kompetitor yang lain sudah menggunakan bus tahun 2020 keatas dan juga ini menjadi salah satu alasan bus DAMRI berkurang peminatnya, serta

fasilitas di dalam bus seperti kursi dan AC yang tidak berfungsi dengan baik, kemudian fasilitas pada saat perjalanan, DAMRI cabang Palembang juga belum mengaplikasikan servis makan pada saat berhenti di *rest area* atau rumah makan, hal tersebut menjadi alasan pelanggan DAMRI beralih ke PO lain. Pelanggan berharap Perum DAMRI cabang Palembang dapat melakukan peremajaan bus, meningkatkan kualitas pelayanan dan juga memberikan servis konsumsi terutama di segmen Angkutan Kota Antar Provinsi (AKAP).

Di sisi lain, penyedia jasa transportasi bus lain di Kota Palembang menunjukkan peningkatan terhadap kualitas pelayanannya. Contohnya pada PO Bus S dan H yang menggunakan bus baru dengan tipe Royal dan Eksekutif dan juga extra servis berupa cemilan dan kopi yang bisa diambil di dalam bus, walaupun dengan harga tiket yang relatif lebih mahal dari Perum DAMRI, Pelanggan PO Bus S dan H dapat meningkat. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkatnya dalam penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Umum Djawatan Angkutan Motor Republik Indonesia (Perum Damri) Cabang Palembang”**.

RUMUSAN MASALAH

Dari uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Umum Djawatan Angkutan Motor Republik Indonesia (Perum Damri) Palembang?

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2000:42), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2003:21), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Menurut Payne (2000:11), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.

4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Pelayanan umum muncul karena adanya kepentingan umum. Pelayanan umum bukanlah tujuan, melainkan suatu proses untuk mencapai sasaran tertentu yang telah ditetapkan. Pelayanan berperan sebagai katalisator yang mempercepat proses sesuai dengan apa seharusnya. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain inilah yang dinamakan pelayanan. Pengertian proses dalam konteks ini terbatas pada kegiatan manajemen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Jadi pelayanan yang dimaksud adalah pelayan dalam rangkaian organisasi dan manajemen pelayanan umum.

Pelayanan umum berdaya guna adalah pelayanan yang memberi kepuasan kepada konsumen. Tolak ukurannya adalah tidak ada/kurangnya keluhan masyarakat konsumen. Sedangkan pelayanan umum yang berhasil guna misalnya ditandai dengan tidak adanya calo-calo dalam pemberian pelayanan oleh perusahaan. Untuk meningkatkan pelayanan umum berdayaguna dan berhasilguna paling tidak pemberi layanan harus selalu berupaya memperbaiki hal-hal yang erat kaitannya dengan kegiatan pemberian pelayanan tersebut antara lain memperbaiki sistemnya, dan terbuka terhadap masyarakat.

Dalam prakteknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik tersebut. Ada dua faktor pendukung yang secara langsung mempengaruhi mutu pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yaitu : pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Selain itu, mereka harus memiliki kemampuan berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggannya. Kedua, pelayanan yang baik harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, dan keakuratan pekerjaan.

Layanan Transportasi

Transportasi berasal dari kata latin yaitu *transportare*, dimana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Jadi transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) kesebelah lain atau dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi seperti itu merupakan suatu jasa yang diberikan guna menolong orang ataupun barang untuk dibawa dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi berarti suatu kegiatan untuk memindahkan sesuatu (orang atau barang) dari suatu tempat ke tempat lain, baik dengan atau tanpa sarana (kendaraan, pipa, dan lain-lain). (Setijowarno dan Frazila:2001)

Transportasi dapat diartikan sebagai kegiatan pemindahan barang dan manusia dari tempat asal (origin) ke tempat tujuan (destination). Dalam kegiatan transportasi diperlukan empat komponen yakni:

4. tersedianya muatan yang diangkut;
5. terdapat kendaraan sebagai sara angkutannya;
6. adanya jalan yang dapat dilaluinya dan
7. tersedianya terminal.

Proses transportasi merupakan gerakan dari tempat asal, darimana kegiatan pengangkutan dimulai, menuju ke tempat tujuan, ke mana kegiatan pengangkutan tersebut diakhiri. (Rahardjo Adisasmita :2010).

Transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat yang lain. Jadi bisa dikatakan kalau transportasi merupakan usaha mengangkut atau membawa barang dan atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Adapun unsur membentuk makna transportasi adalah:

1. Manusia yang membutuhkan;
2. Barang yang dibutuhkan;
3. Kendaraan sebagai alat/sarana;
4. Jalan dan terminal sebagai alat transportasi; dan
5. Organisasi (pengelola transportasi).

Kelima unsur ini mempunyai ciri-ciri tersendiri yang harus dipertimbangkan dalam menelaah masalah transportasi. Dalam hubungan ini perbaikan atau peningkatan transportasi terjadi bila terjadi perlakuan dan perbaikan pada salah satu atau lebih unsur tersebut. (Agus Salim:2006)

Transportasi menciptakan guna tempat (*pllace utility*) dan guna waktu (*time utility*), karena nilai barang menjadi lebih tinggi di tempat tujuan dibandingkan tempat asal, selain dari itu barang tersebut diangkut cepat sehingga sampai ketempat tujuan tepat waktu untuk memenuhi kebutuhan. Transportasi merupakan kegiatan jasa pelayanan (*service activities*). Jasa transportasi diperlukan untuk membantu kegiatan sektor-sektor lain (sektor pertanian, sektor perindustrian, sektor pertambangan, sektor perdagangan, sektor konstruksi, sektor keuangan, sektor pemerintahan, transmigrasi, pertahanan-keamanan dan lainnya). Oleh karena itu jasa transportasi dikatakan sebagai *derived demand* (penurunan permintaan) maka perencanaan sektor transportasi selalu mengandung ketidak pastian, (Rahardjo Adisasmita, 2010:2).

Layanan transportasi adalah memindahkan barang atau manusia dari suatu tempat ketempat lain sehingga diperoleh manfaat. Manfaat perpindahan tersebut dapat dilihat dari berbagai aspek sesuai tujuannya, yaitu aspek ekonomi, sosial, politis, dan bahkan hankam. Berdasarkan pelakukannya pelayanan transportasi dibedakan menjadi dua, yaitu pelayanan oleh pemerintah dan pelayanan oleh swasta. Pelayanan pemerintah lebih diutamakan pada pengaturan transportasi, sedangkan pelayanan penyelenggaraan transportasi lebih banyak dilakukan oleh pihak swasta. Penyelenggaraan layanan transportasi berdasarkan pada prinsip-prinsip berikut: (Rahardjo Adisasmita, 2010:20).

- a. Aman, barang yang dipindahkan tidak menjadi rusak atau cacat. Kalau untuk manusia, prinsip aman mencakup bebas dari cedera atau sampai merenggut jiwa;
- b. Nyaman, barang mati tidak mengalami penurunan

kualitas, barang hidup (hewan, tumbuhan) tidak tersiksa dan mengalami penurunan kualitas, sedangkan manusia perlu merasa nyaman sejak persiapan selama perjalanan, maupun sesudah menempuh perjalanan;

- c. Mudah, tingkat kemudahannya diukur dengan seberapa banyak pilihan yang tersedia bagi konsumen, seperti jenis kendaraan, rute perjalanan, jadwal waktu pelayanan dan biaya. Semakin banyak pilihan yang tersedia menunjukkan tingkat kemudahan dan fleksibilitas perjalanan bagi masyarakat;
- d. Ekonomis, murah, terjangkau semua lapisan masyarakat;
- e. Lancar, menjamin ketepatan waktu dalam penyediaannya dan waktu tempuh yang sesingkat-singkatnya; dan
- f. Ramah lingkungan, tidak berdampak negative (misalnya getaran, kebisingan dan gas buang) yang dapat merusak lingkungan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005:43), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:72), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karena kualitas pelayanan harus

ditingkatkan semaksimal mungkin. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Kotler dan Keller, 2014).

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (service Quality). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithaml, 2004:65), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

- d. *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Menurut Kashmir (2005 : 33-39) Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik tersebut. Adapun ciriciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut :

1. Tersedianya karyawan yang baik. Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, oleh karena itu karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan, mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik. Oleh karena itu, sebelum melayani pelanggan karyawan harus melalui pendidikan dan latihan khusus serta kualitas karyawan juga harus sesuai dengan standar perusahaan.
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik. Salah satu hal yang penting diperhatikan dalam melayani pelanggan selain kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu harus dilengkapi berbagai fasilitas yang mampu membuat pelanggan merasa nyaman atau betah dalam ruangan tersebut. Karena kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat pelanggan merasa betah untuk berurusan dengan perusahaan.
3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal samapai selesai. Bertanggung jawab kepada pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika pelanggan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Resiko apabila ada pelanggan yang dilayani tidak secara tuntas akan menjadi preseden yang buruk bagi perusahaan.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat. Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pelanggan diharapkan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pelanggan. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu. Proses pekerjaan harus sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat pelanggan menjadi tidak betah dan malas untuk menjalin kerjasama dan berhubungan kembali. Maksud ketepatan dalam hal ini adalah berusaha meminimalisir kesalahan dalam hal pembicaraan maupaun pekerjaan, karena kesalahan akan membuat pelanggan kesal yang menimbulkan anggapan perusahaan tidak profesional.
5. Mampu berkomunikasi dengan baik. Mampu berkomunikasi artinya pemberi layanan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan, serta dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika pelanggan memiliki masalah, pelanggan tidak segan-segan mengemukakannya kepada pemberi layanan.
6. Memberikan Jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya pemberi layanan harus menjaga kerahasiaan pelanggan terutama yang berkaitan dengan keuangan dan pribadi pelanggan. Pada dasarnya, menjaga rahasia pelanggan sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Oleh karena itu, pemberi layanan harus mampu menjaga rahasia pelanggan terhadap siapapun, karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
7. Memiliki kemampuan dan Pengetahuan yang baik. Pemberi layanan harus dididik khusus mengenai kemampuannya dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan. Demikian pula dengan ketepatan dan keakuratan pekerjaan juga terjamin. Dalam hal ini kualitas manusia tersebut perlu dididik sesuai dengan bidang pengetahuannya. Risiko dari ketidakmampuan dalam melayani pelanggan akan berakibat fatal yaitu keterlambatan dan ketidaktepatan pekerjaan sehingga membuat kesalahan dan tidak mampu melayani pelanggan.
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

artinya pemberi layanan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Petugas pemberi layanan harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemauan pelanggan dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan pelanggan secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan pelanggan tidak salah.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan. Dengan demikian calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan karena telah memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan demikian apabila suatu perusahaan telah menerapkan pelayanan sesuai ciri tersebut dimungkinkan akan memiliki pelayanan yang selama ini di dambakan oleh pelanggan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan akan terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini pelayanan yang berkualitas akan dapat memahami kebutuhan dan tuntutan pelanggan serta mampu memuaskan para pelanggan sehingga berdampak positif pada kelayakan nasabah pengguna layanan jasa. Karena faktor kepuasan pelanggan menjadi sebab keunggulan daya saing perusahaan yang pada gilirannya akan menjadi akibat optimalisasi keuntungan atau kesejahteraan pemilik atau pemegang sahamnya.

2. Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi atau perasaan yang timbul ketika harapan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan yang diterima memenuhi atau memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting karena berhubungan dengan loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan, dan potensi untuk mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang puas.

Menurut Kotler (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan atau respons pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara harapan mereka terhadap produk atau layanan dengan kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Jika kinerja tersebut melebihi harapan, pelanggan merasa puas, sedangkan jika kinerjanya lebih rendah dari harapan, pelanggan merasa kecewa.

Menurut Tjiptono (2000) kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan setelah mereka memperoleh produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Kepuasan ini dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi awal dengan pengalaman nyata yang didapat.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2006) kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima, yang tergantung pada sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melampaui harapan yang mereka miliki.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian secara menyeluruh pelayanan dan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya (Handi Irawan, 2002). Suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk atau jasa sesuai harapan pembeli dan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang. Sedangkan,

Umar (2005) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk sikap pelanggan yang membentuk keinginan kembali untuk datang dan bertransaksi di suatu perusahaan dan dalam hal ini adalah perusahaan yang berbentuk jasa.

Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000) mengatakan bahwa ciri-ciri pelanggan yang puas adalah sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk dan jasa Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama. Keinginan untuk membeli ulang karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
3. Kepuasan adalah merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (word of communication) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk atau jasa dan perusahaan yang menyediakan produk atau jasa.
4. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk atau jasa lain. Hal ini merupakan proses kognitif ketika adanya kepuasan.

Aspek-aspek Kepuasan Pelanggan

Schiffman dan Kanuk (2004) menerangkan bahwa aspek-aspek kepuasan pelanggan terdiri atas empat macam yaitu :

1. Kognitif
Merupakan representasi dari apa yang dipercayai oleh konsumen. Komponen kognitif ini berisikan persepsi, kepercayaan, dan stereotype seorang konsumen mengenai suatu merek. Kepuasan berarti bahwa konsumen akan setia terhadap semua informasi yang menyangkut harga, segi keistimewaan merek dan atribut-atribut penting lainnya. Konsumen yang loyal dari segi kognitif akan mudah dipengaruhi oleh strategi persaingan dari merek-merek lain yang disampaikan lewat media komunikasi khususnya iklan maupun pengalaman orang lain yang dikenalnya serta pengalaman pribadinya.
2. Afektif
Komponen yang didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosi terhadap merek tersebut. Kepuasan afektif ini merupakan fungsi dari perasaan (Affect) dan sikap konsumen terhadap sebuah merek tersebut seperti rasa suka, senang, gemar dan kepuasan pada merek tersebut.
3. Konatif
Merupakan batas antara dimensi kepuasan sikap dan kepuasan perilaku yang dipresentasikan melalui kecenderungan perilaku untuk menggunakan merek yang sama di kesempatan yang akan datang. Selain itu, komponen ini juga berkenaan dengan kecenderungan konsumen untuk membeli merek karena yang sama.
4. Tindakan
Berupa tingkah laku membeli ulang sebuah merek oleh seorang konsumen dalam kategori produk dan merekomendasikan atau mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. puas secara tindakan mengarah kepada tingkah laku membeli ulang sebuah merek tersebut kepada orang lain. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan aspek-aspek pelanggan adalah kognitif, afektif, konatif dan tindakan.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan kepada pelanggan dalam Handi Irawan (2002) adalah :

1. Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
2. Harga Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat value of money yang tinggi.
3. Kualitas Pelayanan Konsumen merasa puas apabila memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang populer adalah service quality (Service Qual). Berdasarkan konsep ini, kualitas pelayanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu, tangible, reliability,

responsiveness, assurance dan empathy.

4. Faktor Emosional Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan konsumen puas terhadap mereka produk tertentu. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.
 5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Sedangkan Lupiyoadi (2011) menyatakan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu :
 6. Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
 7. Kualitas Pelayanan Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelayanan memegang peranan yang penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, bagaimana suatu perusahaan memberikan pelayanan kepada konsumen tentunya berpengaruh terhadap kepuasan yang diterima konsumen.
 8. Faktor Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi.
 9. Harga Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.
- Dari uraian diatas, peneliti menggunakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari Handi Irawan (2002) yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan menurut Lupiyadi (2011) sebagai berikut :

1. Kualitas Produk
Yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan atau Jasa
Yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi
yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga
Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya
Yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Pengukuran indikator kepuasan layanan jasa yang dilakukan sendiri dikemukakan oleh Zeithaml, et al (2009) :

1. Mengatasi masalah saat dalam situasi yang sulit
Konsumen akan merasa puas jika jasa yang diberikan dapat mengatasi masalah/ keperluan mendesak.
2. Lebih baik dari alternatif lain
Konsumen akan merasa puas jika jasa yang dilakukan lebih baik dari alternatif lain dari segi mudah digunakan, menghindari layanan personel, menghemat waktu, kapanpun, dimanapun, menghemat uang.
3. Melakukan Tugasnya
Karena banyak kegagalan teknologi, maka konsumen akan merasa puas jika teknologi yang digunakan dapat berjalan sesuai dengan fungsinya.

Ada empat metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Total Quality Management* diantaranya (Tjiptono, 2008:24) :

1. Sistem Keluhan dan saran
Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa dan lain-lain.
2. *Ghost Shopping*
Salah satu metode untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut.
3. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang hilang)
Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.
4. Survei Kepuasan Pelanggan
Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei

baik via pos, telepon, *e-mail* maupun wawancara langsung.

PROSEDUR PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Menurut Darmadi (2013:153) Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:68) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*).

1. Variabel bebas.
Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X)
2. Variabel Terikat.
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y)

Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik yaitu :

1. Observasi.
Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengamati berbagai fenomena dan peristiwa yang terjadi di lapangan terutama berkaitan dengan obyek penelitian. Data yang diperoleh merupakan data primer.
2. Kuesioner
Peneliti juga menggunakan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data yang diinginkan dari responden. Menyusun pertanyaan kuesioner pada dasarnya sama dengan menyusun pedoman wawancara.
3. Dokumentasi
Yakni sebagai sumber data yang sifatnya melengkapi data utama dan relevan dengan fokus penelitian, baik berupa sumber data tertulis, film, gambar (foto) dan karya-karya monumental yang berhubungan dengan penelitian ini.
4. Studi Pustaka
Studi pustaka yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku, laporan-laporan, internet dan sumber-sumber informasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil kuesioner, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang didapat peneliti, jumlah populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 377 orang. Rincian responden untuk keperluan masyarakat yang diambil berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Persentase
1	Laki-laki	213 Orang	56,5%
2	Perempuan	164 Orang	43,5%
Jumlah		377 Orang	100%

Sumber: Kantor Perum Damri Cabang Palembang

Dari pengolahan data yang didasari oleh kuisisioner yang disebarkan pada masyarakat, maka didapat jumlah laki-laki lebih banyak yang menggunakan transportasi Perum Damri Cabang Palembang.

b. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	<17 Tahun	12 Orang	3,18 %
2	17-25 Tahun	93 Orang	24,67%
3	25-35 Tahun	108 Orang	28,65%
4	35-50 Tahun	88 Orang	23,34%
5	>50 Tahun	76 Tahun	20,16%
Jumlah		377 Orang	100%

Sumber: Kantor Perum Damri Cabang Palembang

Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh bahwa pegawai yang berusia di bawah 10 Tahun sebanyak 12 orang (3,18%), usia 17-25 Tahun sebanyak 93 orang (24,67%), usia 25-35 Tahun sebanyak 108 orang (28,65%), usia 35-50 Tahun sebanyak 88 orang (23,34%) dan usia 50 Tahun ke atas sebanyak 76 orang (20,16%). Artinya responden terbanyak adalah pegawai yang berusia 25-35 Tahun. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden penumpang Perum Damri Cabang Palembang sebagian besar berusia 25-35 Tahun sebanyak 108 orang dan persentase sebesar 28,56%.

c. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkatan Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	7 Orang	1,86 %
2	SMP	60 Orang	15,92 %
3	SMA	223 Orang	59,15 %
4	Sarjana	87 Orang	23,08 %
Jumlah		377 Orang	100%

Sumber: Kantor Perum Damri Cabang Palembang

Dari Tabel 3 diatas diperoleh bahwa penumpang dengan Pendidikan SD sebanyak 7 orang (1,86%), SMP sebanyak 60 orang (15,92%), SMA sebanyak 223 orang (59,15%), dan Sarjana sebanyak 87 orang (23,08%). Artinya responden terbanyak adalah penumpang dengan pendidikan SMA. Dari data tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa penumpang Perum Damri cabang Palembang sebagian besar tingkat pendidikan SMA .

Uji Validitas dan Uji Realibitas

Uji validitas dan realibilitas suatu penelitian sangat bergantung pada validitas dan reliabilitas instrument penelitian tersebut.

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan Reliabilitas dilakukan terhadap 377 responden. Uji validitas dan reabilitas menggunakan rumus korelasi dan uji reliabilitas menggunakan rumus cronbach alpa.

1. Uji validitas indkator kualitas pelayanan

Tabel 4. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,800	0,1010	Valid
2	0,841	0,1010	Valid
3	0,837	0,1010	Valid
4	0,842	0,1010	Valid
5	0,800	0,1010	Valid
6	0,774	0,1010	Valid
7	0,809	0,1010	Valid
8	0,812	0,1010	Valid
9	0,839	0,1010	Valid
10	9,835	0,1010	Valid
11	0,835	0,1010	Valid
12	0,856	0,1010	Valid
13	0,806	0,1010	Valid
14	0,844	0,1010	Valid

15	0,806	0,1010	Valid
----	-------	--------	-------

Sumber: Pengolahan Data Primer Dengan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua indikator variabel kepuasan pelayanan dinyatakan valid, karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap indikator dengan skor total didapat hasil yang signifikan, yaitu lebih besar dari nilai R hitung (korelasi > 0,1010) dan dengan signifikan dibawah nilai 0,05 (sig < 0,05).

2. Uji reliabilitas indikator kepuasan pelayanan

Tabel 5. Uji Reliabilitas kualitas pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,965	15

Sumber: Pengolahan Data Primer Dengan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 5 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa Nilai cronbachalpha semua variabel diatas r kritis yaitu 0,60, dengan demikian indikator yang digunakan variabel kepuasan pelayanan kerja terbukti reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel, yaitu dapat dilakukan pengukuran ulang maka data yang didapat akan konsisten dari waktu ke waktu.

B. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 377 responden. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan rumus korelasi dan uji reliabilitas menggunakan rumus cronbach alpa.

1. Uji validitas indikator kepuasan pelanggan

Tabel 6. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,758	0,1010	Valid
2	0,854	0,1010	Valid
3	0,818	0,1010	Valid
4	0,836	0,1010	Valid
5	0,771	0,1010	Valid
6	0,793	0,1010	Valid
7	0,792	0,1010	Valid
8	0,815	0,1010	Valid
9	0,801	0,1010	Valid
10	0,815	0,1010	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer Dengan IBM SPSS Versi 25.0

Semua indikator variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena dari hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap indikator dengan skor total didapat hasil yang signifikan, yaitu lebih besar dari nilai r tabel (korelasi > 0,1010) dan dengan nilai sig dibawah 0,05 (sig < 0,05).

2. Uji validitas indikator kepuasan pelanggan

Tabel 7. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,939	10

Sumber: Pengolahan Data Primer Dengan IBM SPSS

Versi 25.0

Semua nilai variabel kepuasan pelanggan diatas dinyatakan reliabel karena nilai cronbachalpa lebih besar r kritis yaitu 0,60.

Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan

Hasil Perhitungan persentase pencapaian dan kategori perindikator kualitas pelayanan terhadap 377 responden di Perum Damri Cabang Palembang yaitu Sarana dan prasarana fisik kantor bus DAMRI dan bus DAMRI sudah memadai dan lengkap kategori sangat puas (15,9%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa Sarana dan prasarana fisik kantor bus DAMRI dan bus DAMRI sudah memadai dan lengkap yang digunakan 15,9% pada Perum Damri Cabang Palembang. Lingkungan sekitar kantor/pool loket bus DAMRI bersih dan nyaman kategori sangat puas (17,2%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa lingkungan sekitar kantor/pool loket bus DAMRI bersih dan nyaman yang digunakan 17,2%. Pelayanan yang diberikan petugas di loket dilakukan dengan segera, akurat dan memuaskan kategori sangat puas (19,4%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa pelayanan yang diberikan petugas di loket dilakukan dengan segera, akurat dan memuaskan yang di gunakan 19,4%. Pelayanan yang diberikan petugas di loket dan jadwal keberangkatan bus tepat waktu sesuai jadwal keberangkatan kategori sangat puas (21,5%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa pelayanan yang diberikan petugas di loket dan jadwal keberangkatan bus tepat waktu sesuai jadwal keberangkatan yang digunakan 21,5%. Pelayanan yang diberikan oleh petugas di loket sama untuk semua calon penumpang (20,4%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa pelayanan yang diberikan oleh petugas di loket sama untuk semua calon penumpang yang digunakan 20,4%.

Dalam memberikan pelayanan petugas bersikap simpatik dan memiliki arusa yang tinggi dalam memberikan pelayanan kategori sangat puas (18,3%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa dalam memberikan pelayanan petugas bersikap simpatik dan memiliki arusa yang tinggi dalam memberikan pelayanan yang digunakan 18,3%. Petugas di loket memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kategori sangat puas (16,2%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa petugas di loket memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat sebesar 16,2%. Petugas memberikan informasi yang jelas tentang harga dan jadwal keberangkatan bus dengan tujuan keberangkatan bus kategori sangat puas (19,1%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan

mengambil angket bahwa petugas memberikan informasi yang jelas tentang harga dan jadwal keberangkatan bus dengan tujuan keberangkatan bus kategori sebesar 19,1%. Petugas melakukan komunikasi yang terus menerus dengan calon penumpang mengenai keberangkatan bus kategori sangat puas (19,6%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa petugas melakukan komunikasi yang terus menerus dengan calon penumpang mengenai keberangkatan bus yang digunakan 19,6%.

Memberikan jaminan dan kepercayaan kepada calon penumpang selama dalam perjalanan kategori sangat puas (22,8%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa memberikan jaminan dan kepercayaan kepada calon penumpang selama dalam perjalanan yang digunakan 22,8%. Memberikan keamanan dan kenyamanan penumpang selama dalam perjalanan kategori sangat puas (23,1%) hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa memberikan keamanan dan kenyamanan penumpang selama dalam perjalanan sebesar 23,1%. Petugas memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan secara optimal kategori sangat puas (20,7%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa petugas memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan secara optimal yang digunakan 20,7%. Petugas memberikan pelayanan dengan sopan santun kategori sangat puas (18%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa petugas memberikan pelayanan dengan sopan santun sebesar 18%. Petugas memberikan perhatian yang tulus kepada calon penumpang yang memerlukan perhatian khusus kategori sangat puas (17,8%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa petugas memberikan perhatian yang tulus kepada calon penumpang yang memerlukan perhatian khusus sebesar 17,8%. Petugas dapat memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik kepada calon penumpang yang membutuhkan perhatian khusus kategori sangat puas (23,1%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa petugas dapat memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik kepada calon penumpang yang membutuhkan perhatian khusus sebesar 23,1%.

Kualitas pelayanan sendiri adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Sedangkan menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2005:43), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan

harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:72), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif.

2. Kepuasan Pelanggan

Hasil Perhitungan persentase pencapaian dan kategori perindikator kualitas pelayanan terhadap 377 responden di Perum Damri Cabang Palembang yaitu Produk jasa yang ditawarkan berkualitas kategori sangat puas (16,2%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa produk jasa yang ditawarkan berkualitas sebesar 16,2%. Pelanggan merasa puas dengan produknya kategori sangat puas (19,4%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa pelanggan merasa puas dengan produknya sebesar 19,4%.

Pelayanan yang diberikan memuaskan calon penumpang kategori sangat puas (17,8%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa pelayanan yang diberikan memuaskan calon penumpang sebesar 17,8%. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kategori sangat puas (14,6%), pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sebesar 14,6%. Pelanggan bangga dengan produk jasa yang digunakan berkualitas kategori sangat puas (11,9%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa pelanggan bangga dengan produk jasa yang digunakan berkualitas sebesar 11,9%. Pelanggan yakin orang lain tertarik dengan produk jasa yang digunakannya kategori sangat puas (18,6%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa pelanggan yakin orang lain tertarik dengan produk jasa yang digunakannya sebesar 18,6%. Harga yang ditawarkan terjangkau kategori sangat puas (18,6%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa harga yang ditawarkan terjangkau sebesar 18,6%.

Memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan dengan harga yang murah kategori sangat puas (17,2%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan dengan harga yang murah sebesar 17,2%. Tidak ada perubahan biaya tiket dari yang ditawarkan awal sampai dengan keberangkatan kategori sangat puas (22,8%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa tidak ada perubahan biaya tiket dari yang ditawarkan awal sampai dengan keberangkatan sebesar 22,8%. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan selama dalam perjalanan

kategori sangat puas (22,8%), hal tersebut diperkuat berdasarkan hasil pantauan peneliti pada saat menyebarkan dan mengambil angket bahwa pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan selama dalam perjalanan sebesar 22,8% .

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi atau perasaan yang timbul ketika harapan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan yang diterima memenuhi atau memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan sangat penting karena berhubungan dengan loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan, dan potensi untuk mendapatkan rekomendasi dari pelanggan yang puas.

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian secara menyeluruh pelayanan dan sebagai hasil perbandingan antara harapan pelanggan dan persepsi atas kinerja pelayanan yang sebenarnya (Handi Irawan, 2002). Suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk atau jasa sesuai harapan pembeli dan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang. Sedangkan,

Umar (2005) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan transportasi terhadap kepuasan pelanggan pada Perum Damri Cabang Palembang. Pernyataan dibuktikan dengan hasil perhitungan uji t yang menghasilkan t hitung sebesar 0,4339 sedangkan t tabel dengan taraf signifikansi sebesar 5% yaitu 0,1966 maka t hitung > t tabel (0,4339 > 0,1966), perbandingan tersebut mengartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan transportasi terhadap kepuasan pelanggan pada Perum Damri Cabang Palembang. Hasil perhitungan uji t tersebut diperkuat berdasarkan nilai koefisien korelasi (r) berdasarkan tabel 13 sebesar 0,222 menunjukkan bahwa terdapat keeratan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian untuk Nilai koefisien

determinasi (r^2) berdasarkan tabel 15 sebesar 0,049. Persentase pengaruhnya sebesar 4,9% dan sisanya dipengaruhi oleh hal atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat para ahli yaitu misalnya menurut Indrasari (2019:87-88) yang menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor peoduk, pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Serta menurut Jayanti dalam (Rika Ismawati, 2023), mengemukakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan meliputi kepedulian, ketersediaan membantu, kesungguhan, ketepatan, dan kesediaan menanggapi.. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak langsung terhadap pelanggan, terutama dalam hal pelayanan yang diberikan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki artian bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik mencakup aspek-aspek seperti kecepatan, keramahan, kompetensi, dan kemudahan, yang semuanya dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan yang diterima.

Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan loyal, sedangkan kualitas pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan merasa tidak puas dan cenderung untuk beralih ke penyedia layanan lain. Oleh karena itu, penting bagi organisasi atau perusahaan untuk memprioritaskan kualitas pelayanan dan terus meningkatkan kemampuan staf untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap penelitian yang telah penulis lakukan yaitu mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Perusahaan Umum Djawatan Angkutan Motor Republik Indonesia (Perum Damri) Cabang Palembang dengan mengacu kepada hasil analisis koefisien determinasi untuk untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Perusahaan Umum Djawatan Angkutan Motor Republik Indonesia (Perum Damri) Cabang Palembang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: pelanggan cukup puas dengan kualitas pelayanan di Damri cabang Palembang, terutama dalam hal ketepatan waktu dan kenyamanan. Namun, masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan lebih lanjut, persentase skor rata-rata untuk variabel x adalah 76,16% dan untuk variabel y adalah 74,74% dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan adanya pengaruh sebesar 4,9% yang berarti kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 4,9% dan sisanya disebabkan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti seperti harga, kualitas produk, promosi, dan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, saran peneliti terhadap Kantor Perum Damri Cabang Palembang adalah harus melakukan peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan karena kualitas pelayanan hanya memberikan pengaruh sebesar 4,9% terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki aspek-aspek pelayanan yang masih kurang, seperti meningkatkan keramahan dan meningkatkan kompetensi staf dalam menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan. Selain itu, Perum Damri Cabang Palembang juga perlu meningkatkan fasilitas dan infrastruktur yang ada, untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan pelanggan. Dengan melakukan peningkatan kualitas pelayanan, Perum Damri Cabang Palembang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, M. W., & Amalia, S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Bus Kota DAMRI Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Penumpang Bus Kota DAMRI Bandung)*. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7(3), 150-162.
- Handayani, L. S., & Syarifudin, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek*. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 292-313.
- MUHAMAD, M., & Efan, E. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Damri Palembang* (Doctoral dissertation, Universitas Bina Darma).
- Novianto, D., & Akbar, A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online*. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213-226.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2).
- Sari, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri Palembang* (Doctoral dissertation, UIN RADEN FATAH PALEMBANG).
- Sinaga, L. R., Efendi, N., & Harori, M. I. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri*. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 89-96.
- Wibowo, A. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan*