

# **PENGARUH *TOTAL SERVICE QUALITY MANAGEMENT* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PO. MAJU LANCAR DI YOGYAKARTA**

**Anang Riyohi Maranto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

Telp. (0274)387656, Fax. (0274) 387646, Email: rektorat@umy.ac.id

**Abstract:** *This research was conducted to analyze the influence of Total Service Quality Management to the customers' satisfaction of PO. Maju Lancar in Yogyakarta by using 5 dimensions of TSQM (Said in Ika N Q & Pungky A R, 2011) i.e: physical quality dimension, supporting physical quality dimension, company/institution quality dimension, technical quality dimension and interactive quality dimension. The method used for data collecting was survey method by giving questionnaires to the respondents. The technique used to take the samples of the research was purposive sampling. Out of 100 samples collected. In this research validity and reliability test were conducted to ensure the validity and reliability of the research instruments. Data analyzed used in the research were multiple linear regression, t test and F test.*

*The result of the research shows that there is an influence of Total Service Quality Management to the customers' satisfaction on the dimensions of physical quality, supporting physical quality, company/institution quality, technical quality and interactive quality dimension forward the customers' satisfaction of PO. Maju Lancar in Yogyakarta, both partially and simultaneously/of all dimension.*

**Keywords:** *Service Quality and Customers' Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini persaingan organisasi atau perusahaan jasa sangatlah kompetitif. Hal ini dibuktikan dengan banyak munculnya perusahaan yang bergerak pada sektor industri jasa. Perusahaan yang ingin memaksimalkan daya saing organisasi atau perusahaannya harus melakukan perbaikan secara terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya. Dalam mewujudkan perbaikan-perbaikan tersebut dibutuhkan penerapan *Total Quality Management (TQM)*.

Penerapan TQM pada perusahaan sangat perlu dilakukan untuk mereorientasi sistem manajemen, perilaku staf, fokus organisasi dan proses-proses pengadaan layanan sehingga lembaga penyedia layanan bisa memproduksi lebih baik, pelayanan yang lebih efektif yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan keperluan pelanggan. TQM yang diterapkan pada sektor layanan jasa bisa

disebut dengan *Total Quality Service* (TQS) atau lebih dikenal *Total Service Quality Management* (TSQM). Manajemen operasional yang baik didukung *skill* dan semangat kerja karyawan yang tinggi merupakan hal yang penting dalam pencapaian keberhasilan perusahaan transportasi. *Total Service Quality Management* (TSQM) adalah komitmen yang tepat untuk mengoprasionalisasi konsep yang berfokus pada pelanggan, menetapkan standar kinerja jasa dan memelihara antusiasme pelanggan pada segala waktu dan pangsa pasar (Stamatis dalam Munjiati Munawaroh, 2015). Mewujudkan perusahaan yang berhasil, dalam hal ini berhasil secara keseluruhan dalam penanganan pelanggan didalam perusahaan yang umumnya disebut dengan TSQM, merupakan hal-hal yang memerlukan perhatian dan konsentrasi yang ekstra dari manajemen perusahaan. Semua hal itu dapat dilaksanakan dengan menerapkan strategi *monitoring* atau kontrol yang ketat terhadap kualitas produk atau jasa.

Mengingat semakin ketatnya persaingan pada industri pelayanan jasa, terutama pada sektor industri penyedia layanan jasa transportasi, tidak hanya sebatas seberapa banyak alat transportasi yang disediakan, tetapi juga lebih menitik beratkan pada persaingan kualitas dan ragam fasilitas pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan jasa transportasi tersebut sehingga dapat menjadi sebuah magnet bagi konsumen. Ketika konsumen dihadapkan suatu pilihan dimana dia harus memutuskan untuk memilih suatu produk atau layanan jasa transportasi, maka dia akan cenderung melihat kualitas produk, kualitas perusahaan, fasilitas dan kemudahan yang tersedia, harga, dan pelayanan yang diberikan terhadap konsumennya. Faktor-faktor tersebut dapat terwujud apabila perusahaan jasa transportasi menerapkan *Total Service Quality Management* (TSQM).

Penyedia layanan jasa transportasi darat sangat beragam jenisnya, salah satunya ialah Perusahaan Otobus (PO) yang sempat menjadi primadona angkutan umum di era-nya yaitu sekitar akhir tahun 1970-an hingga awal tahun 2000, baik yang kategori sebagai layanan bus Antar Kota Antar Propinsi (AKAP) maupun Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP). Akhir-akhir ini pengguna jasa transportasi bus mulai mengalami penurunan. Menurunnya penumpang

angkutan bus jarak jauh karena disebabkan beberapa faktor, seperti harga tiket pesawat yang murah akibat dari penerapan layanan *low cost carrier* dari berbagai maskapai penerbangan dan juga mudahnya masyarakat saat ini untuk mendapatkan mobil pribadi melalui kredit. Faktor lain adalah rendahnya kualitas, baik kualitas SDM dan kualitas armada jenis ini pun ikut berkontribusi terhadap penurunan pengguna layanan jasa bus jarak jauh. Hal ini menyebabkan banyak armada bus dari beberapa Perusahaan Otobus yang menganggur dan menyebabkan kerugian bahkan ada beberapa Perusahaan Otobus yang tidak mampu lagi mengoperasikan armadanya.

Namun beda halnya dengan PO. Maju Lancar yang merupakan perusahaan otobus asal Gunung Kidul, Yogyakarta ini. PO. Maju Lancar masih beroperasi, masih diminati dan tetap eksis hingga saat ini walaupun ditengah kondisi pengguna angkutan bus yang tak seramai dulu dan persaingan antar perusahaan otobus yang semakin kompetitif. PO. Maju Lancar selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan kepada para konsumen (penumpang), upaya yang dilakukan adalah; pelatihan SDM, peningkatan manajemen, selalu berinovasi, yang bertujuan untuk meningkatkan mutu dan pelayanan yang prima. PO. Maju lancar mampu mengikuti apa yang menjadi keinginan dari konsumennya (Mariana T S, 2012).

PO. Maju Lancar dianggap mempunyai pelayanan yang lebih baik dari beberapa perusahaan otobus lain dikota Yogyakarta. Kesuksesan perusahaan jasa sangat bergantung pada penilaian dari konsumen. Penilaian kinerja perusahaan penyedia layanan jasa angkutan umum dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaannya kepada konsumennya. Perusahaan yang menerapkan TSQM akan lebih memprioritaskan kualitas pelayanan yang akan memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan yang didapat oleh konsumen diharapkan akan membentuk intensi penggunaan jasa transportasi secara berkesinambungan.

Penelitian yang melakukan studi analisis pengaruh kualitas pelayanan pada perusahaan transportasi terhadap kepuasan pelanggannya sebenarnya sudah banyak, seperti pada layanan penerbangan, kapal, kereta api dan bus.

Namun tentu ada strategi-strategi pelayanan yang diterapkan pada perusahaan otobus jarak jauh ditengah kondisi pengguna layanan jasa yang semakin menurun dan semakin ketatnya persaingan dengan para kompetitor sehingga tetap bisa bertahan dan tetap diminati oleh masyarakat. Jadi menarik untuk di teliti mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan perusahaan jasa secara menyeluruh (TSQM) terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta, maka peneliti mengangkat judul: "Pengaruh *Total Service Quality Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta".

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ika N Q & Pungki A R (2011), dengan judul "Analisis Pengaruh *Total Service Quality Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi". Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Total Service Quality Management* terhadap kepuasan pelanggan PO. Persada *Tour & Travel* di Agen Yogyakarta, dimana variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan jasa *tour & travel*, sedangkan variabel independennya adalah mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif.

## KAJIAN TEORI

### Kualitas

#### a. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan. Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya (Munjiati Munawaroh, 2015). Definisi kualitas menurut para ahli:

- 1) Heizer J & Render B (2015), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang mengandalkan pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan dan tersirat.
- 2) Kotler P & K L Keller (2016), kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik produk jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Definisinya menekankan pada fokus pelanggan.

3) Menurut Juran dalam Munjiati Munawaroh (2015), kualitas adalah *fitness for use*/kesesuaian penggunaan. Alat untuk pemecahan masalah adalah *statistical process control (SPC)*. Ialaberorientasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Definisi-definisi yang dikemukakan tersebut pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama, yaitu menyangkut tingkat kesesuaian dengan persyaratan, sebagaimana diungkap Crosby dalam Munjiati Munawaroh (2015). Persyaratan yang dimaksud disini adalah persyaratan konsumen, hal ini disebabkan karena tujuan perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi mencapai kepuasan konsumen.

#### b. Pengertian Kualitas Jasa

Sifat dasar jasa yang tidak berwujud (*intangibile*) dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subyektif, dimana produksi dan konsumsi berlangsung secara bersamaan, membuat kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan diukur bila dibanding dengan kualitas pada produk barang. Proses pembentukan kualitas jasa dipengaruhi oleh interaksi antara penyedia jasa dan konsumen. Pada dasarnya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan jasa tersebut.

Definisi kualitas jasa menurut Kotler P & K L Keller (2016) adalah keseluruhan fitur dan sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut Parasuraman dalam Rusdiana (2013) bahwa kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima. Menurut Wyckof dalam Ika N Q & Pungki A R (2011), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*), sehingga baik dan buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

### c. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler P & K L Keller (2016) mengemukakan bahwa jasa memiliki lima karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidak pastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2) *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Pada umumnya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi *outcome* dari jasa tersebut.

3) *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4) *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Tidak seperti produk barang, produk jasa tidak dapat disimpan untuk dikonsumsi diwaktu yang akan datang.

5) *Lack of Ownership*

*Lack of Ownership* merupakan perbedaan dasar antara produk barang dan jasa. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bias mengonsumsi, menyimpan dan menjualnya. Sementara itu pada pihak pembeli jasa pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas sesuatu jasa untuk

jangka waktu yang terbatas (misalnya kamar hotel, jasa transportasi dan pendidikan).

#### d. Pengukuran Kualitas Jasa

Kualitas jasa dan kepuasan pelanggan mempunyai keterkaitan atau hubungan yang erat. Kualitas jasa sebagai sarana pengukuran baik tingkat jasa yang disalurkan selaras dengan harapan konsumen. Penggunaan istilah jasa/pelayanan dalam penelitian ini mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu untuk mengemukakan kualitas jasa atau pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan. Penggunaan istilah jasa atau pelayanan dalam penelitian ini disesuaikan dengan kalimatnya. Said dalam Ika N Q & Pungki A R (2011) pada riset jasa transportasi di kapal ferri, memaparkan kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang menentukannya dengan mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai derajat ketidakcocokan antara harapan normatif konsumen pada jasa pelayanan dan persepsi pelanggan yang diterima.

#### ***Total Quality Management (TQM)***

##### a. Pengertian *Total Quality Management (TQM)*

*Total Quality Management* mengacu pada penekanan kualitas yang meliputi organisasi secara keseluruhan mulai dari pemasok sampai ke pelanggan. TQM menekankan pada komitmen oleh manajemen untuk memiliki terus menerus menuju keunggulan dalam segala aspek barang dan jasa yang penting bagi pelanggan. Heizer J & Render B (2015).

*Total Quality Management (TQM)* merupakan suatu program manajemen kualitas secara menyeluruh atau secara total yang banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bersaing kompetitif dalam dunia bisnis guna mencapai keunggulan dan kepemimpinan pasar. Ada beberapa pendapat tentang TQM menurut para ahli:

- 1) Kotler P & K L Keller (2016), mendefinisikan TQM sebagai pendekatan organisasi untuk secara terus-menerus memperbaiki kualitas secara keseluruhan dalam proses organisasi, produk dan jasa.

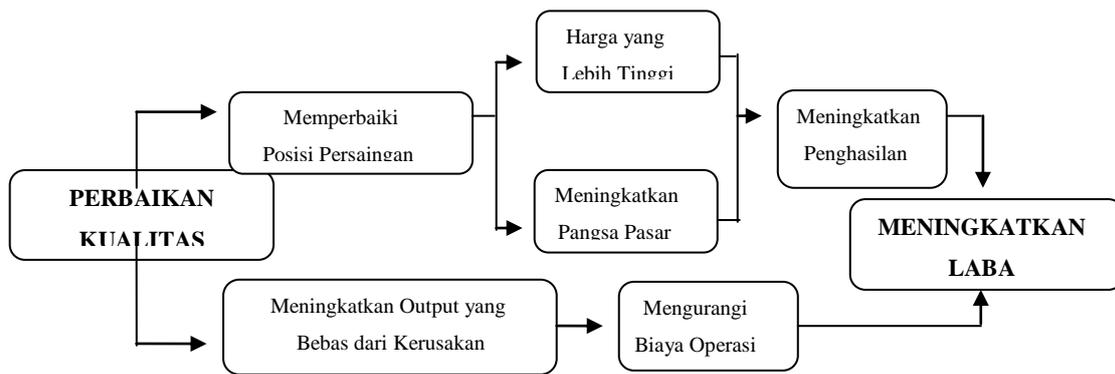
- 2) Heizer J & Render B (2015), mendefinisikan bahwa TQM mengacu pada penekanan kualitas yang meliputi organisasi secara keseluruhan mulai dari pemasok sampai ke pelanggan.
- 3) Dipietro dalam Rusdiana (2013), TQM didefinisikan sebagai konsep perbaikan yang dilakukan secara terus-menerus yang melibatkan semua karyawan disetiap level organisasi untuk mencapai kualitas yang *excellent* dalam semua aspek organisasi melalui proses manajemen.

Definisi-definisi tentang TQM yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat dipermudah pemahamannya, yaitu dengan membedakan menjadi dua aspek pengertian TQM. Aspek pertama menguraikan apa TQM itu dan aspek kedua membahas mengenai bagaimana mencapainya. *Total Quality Management (TQM)* merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya.

b. Arti Penting, Penerapan dan Manfaat *Total Quality Management*

Dasar pemikiran pentingnya TQM merupakan hal yang sederhana, yaitu bahwa cara terbaik agar dapat bersaing dan unggul dalam persaingan global adalah dengan menghasilkan kualitas produk/jasa yang terbaik. Menghasilkan kualitas yang terbaik diperlukan upaya perbaikan secara berkesinambungan terhadap manusia, proses, serta lingkungan. Cara terbaik supaya dapat memperbaiki kemampuan komponen-komponen tersebut secara berkesinambungan adalah dengan menerapkan TQM.

Penerapan TQM dilakukan dengan cara bertahap, karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya organisasi, *teamwork*, lingkungan dan lainnya. Paradigma baru pada manajemen kualitas total adalah strategi nilai pelanggan, perbaikan terus menerus dan sistem organisasi (Bounds dkk dalam Munjiati Munawaroh, 2015).



Gambar 1. Manfaat TQM

Sumber: Pall dalam Fandy Tjiptono & Anastasia D (2000)

Penerapan TQM dalam suatu perusahaan dapat memberikan beberapa manfaat yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba serta daya saing perusahaan yang bersangkutan. Dengan melakukan perbaikan kualitas secara terus-menerus maka perusahaan dapat meningkatkan laba perusahaan melalui dua jalur.

### *Total Service Quality Management (TSQM)*

#### a. Pengertian *Total Service Quality Management (TSQM)*

*Total Service Quality Management (TSQM)* atau bisa disebut juga *Total Quality Service* adalah komitmen yang tepat untuk mengoperasionalkan konsep yang berfokus kepada pelanggan, menetapkan standar kinerja jasa dan memelihara antusiasme pelanggan pada segala waktu dan pangsa pasar. Stamatis dalam Ika N Q & Pungki A R (2011). *Total Service Quality Management (TSQM)* merupakan konsep strategik dengan melibatkan manajer dan pekerja dengan menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif untuk terus menerus memperbaiki proses organisasi untuk memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan (Hedriana dalam Munjiati Munawaroh, 2015).

*Total Service Quality Management (TSQM)* merupakan deviasi dari *Total Quality Management (TQM)* dalam industri jasa, yang merupakan tentang konsep bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personil yang ada dalam organisasi.

#### b. Dimensi TSQM

Lima dimensi TSQM menurut Said dalam Ika N Q & Pungki A R (2011) yang dianggap dapat mengukur kualitas perusahaan jasa pelayanan alat transportasi diantaranya ialah:

- 1) Mutu fisik, yaitu mutu/kualitas dari segi fisik (bangunan) yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 2) Pendukung mutu fisik, yaitu mutu/kualitas yang mendukung kinerja atau manfaat dari fasilitas fisik yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 3) Mutu perusahaan/lembaga, yaitu mutu/kualitas dari perusahaan atau lembaga penyedia layanan, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan biasanya didasarkan pada kinerja operasional perusahaan.
- 4) Mutu teknis, yaitu mutu/kualitas dari segi teknis dalam hal pelayanan yang dapat mempengaruhi kualitas pelanggan.
- 5) Mutu interaktif, yaitu mutu/kualitas yang dinilai dengan performa dan kualitas interaktif atau kemampuan berkomunikasi pihak perusahaan dengan pelanggan dan hal itu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.

### **Kepuasan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler P & K L Keller, 2016). Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan konsumen diukur dari seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Perusahaan-perusahaan besar terutama yang berorientasi pada konsumen akan secara rutin melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen.

Pada prinsipnya, ada tiga kunci memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggan, yaitu:

- 1) Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2) Pengembangan *database* yang lebih akurat daripada pesaing.
- 3) Pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dari riset pasar dalam suatu kerangka strategik.

### **Hipotesis**

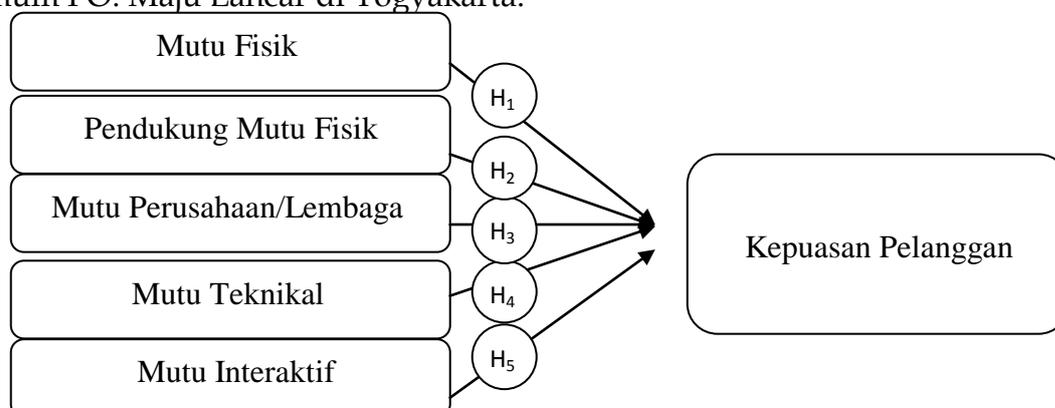
Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan pemenuhan mutu/kualitas dan layanan yang sesuai dengan persepsi pelanggan. Mutu

pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan konsumen yang pada akhirnya memberikan dampak pada penggunaan produk jasa secara berkesinambungan. Pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan bersifat positif, yaitu apabila kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Berdasarkan pada tinjauan literatur maka penelitian ini akan menilai dimensi mutu TSQM. Sebagai pedoman arah penelitian, maka hipotesisnya adalah:

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh positif secara signifikan mutu fisik terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.
- H<sub>2</sub> : Ada pengaruh positif secara signifikan pendukung mutu fisik terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.
- H<sub>3</sub> : Ada pengaruh positif secara signifikan mutu perusahaan/lembaga terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.
- H<sub>4</sub> : Ada pengaruh positif secara signifikan mutu teknikal terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.
- H<sub>5</sub> : Ada pengaruh positif secara signifikan dimensi mutu interaktif terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.

### Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas, maka dapat digambarkan model penelitian seperti dibawah ini. Peneliti menganalisis pengaruh dimensi mutu TSQM dimana variabel mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa angkutan umum PO. Maju Lancar di Yogyakarta.



Gambar 2.2 Model Penelitian

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada penyedia layanan jasa PO. Maju Lancar di Yogyakarta yang merupakan salah satu perusahaan transportasi darat. Subyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan/pengguna jasa layanan PO. Maju Lancar di Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dari penelitian ini adalah jawaban kuesioner dari pelanggan atau pengguna jasa PO. Maju Lancar di Yogyakarta. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilaksanakan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian ini mengambil 100 sampel, karena dalam pengambilan sampel dengan populasi yang tak terhingga dan tidak dapat diketahui, dapat diambil sebanyak 100 responden sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel penelitian dengan kriteria sampel terbatas pada sampelnya yang dipilih berdasarkan tujuan atau target tertentu. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini diantaranya ialah konsumen/pelanggan yang sudah berusia diatas 15 tahun dan konsumen yang menggunakan jasa minimal dua kali.

### **Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan jasa PO. Maju Lancar di Yogyakarta. Kepuasan dalam hal ini sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler P & K L Keller, 2016). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari lima dimensi mutu TSQM yang dikemukakan oleh Said dalam Ika N Q & Pungki A R (2011) dengan penyesuaian pada obyek penelitian, yaitu:

- a. Mutu fisik adalah mutu/kualitas dari segi fisik armada bus dan bangunan yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator mutu fisik dari obyek penelitian ini yaitu: kondisi fisik armada bus PO. Maju Lancar, kenyamanan dan

kebersihan didalam armada bus, kondisi fisik ruang tunggu, kenyamanan dan kebersihan di ruang tunggu, tata ruang dan *layout* ruang tunggu.

- b. Pendukung mutu fisik adalah mutu/kualitas yang mendukung kinerja/manfaat dari fasilitas fisik yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator pendukung mutu fisik dari penelitian ini yaitu: fasilitas penunjang keselamatan berupa pemadam api di dalam armada bus PO. Maju Lancar, fasilitas penunjang kesehatan berupa alat P3K, transportasi lanjutan yang tersedia setelah menaiki armada bus, fasilitas hiburan berupa televisi di ruang tunggu, kebersihan dan kenyamanan fasilitas toilet.
- c. Mutu perusahaan/lembaga adalah mutu/kualitas dari perusahaan penyedia layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan biasanya didasarkan pada kinerja operasional perusahaan. Indikator mutu perusahaan/lembaga dalam obyek penelitian ini yaitu: ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan armada bus PO. Maju Lancar, kemudahan mendapatkan tiket, profesionalitas pegawai/karyawan, kenyamanan dan tanggung jawab atau jaminan asuransi keselamatan dari perusahaan.
- d. Mutu teknikal adalah mutu/kualitas dari segi teknis dalam hal pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator mutu teknikal dari obyek penelitian ini yaitu: kepekaan pegawai/karyawan PO. Maju Lancar dalam memahami keinginan pelanggan, kehandalan sopir bus PO. Maju Lancar dalam mengemudikan armada bus, kehandalan kondektur armada bus dalam melayani pelanggan, kehandalan karyawan bagian pelayanan tiket dalam melayani pelanggan, ketelitian karyawan/pegawai PO. Maju Lancar dalam bekerja.
- e. Mutu interaktif adalah mutu/kualitas yang dinilai dengan performa dan kualitas interaktif atau kemampuan berkomunikasi pihak perusahaan dengan pelanggan dan hal itu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut. Indikator mutu interaktif dalam obyek penelitian ini yaitu: selalu memberikan informasi kepada pelanggan, penanganan keluhan pelanggan, keramahan pegawai/karyawan PO. Maju Lancar dalam melayani pelanggan, koordinasi kerja pegawai PO. Maju Lancar dalam menangani masalah, budaya saling mengerti/toleransi diantara pegawai/karyawan PO. Maju Lancar.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PO. Maju Lancar merupakan salah satu perusahaan otobus yang berkantor pusat di Jl. Wonosari-Yogyakarta Km 2,3 Siyono, Gunungkidul, Yogyakarta. PO. Maju Lancar ini lahir berawal dari kejelian melihat perkembangan bisnis jasa angkutan darat yang semakin berkembang mendorong H.Sutrisno beserta sang istri Hj.Hartati memulai terjun ke bisnis transportasi secara serius. Awalnya pada tahun 1986, perusahaan otobus ini hanya memiliki dua unit armada bus yang melayani trayek Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP) Wonosari-Yogyakarta pp (pulang-pergi). Dengan perjuangan dan kerja keras serta dilandasi tekad yang kuat untuk usaha yang lebih berkembang, H.Sutrisno selaku pemilik dan pendiri PO. Maju Lancar mulai merintis trayek Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) pada tahun 1991, PO. Maju Lancar mulai turut melayani trayek Wonosari-Jabotabek pp. Guna memenuhi permintaan pelanggan dan meningkatkan kenyamanan, dari tahun 1998 sampai awal tahun 2000, pihak PO. Maju Lancar terus melakukan penambahan armada bus hingga sampai saat ini tercatat ada sebanyak 64 armada bus PO. Maju Lancar, Citra Adi Lancar dan Rahma Wisata yang terdaftar dalam perijinan yang dikeluarkan oleh Dirjen Perhubungan Darat Kementerian Perhubungan.

Kesuksesan yang diraih PO.Maju Lancar ini tidak serta merta berjalan dengan mulus. Berbagai kisah perjuangan dan pasang surut juga dirasakan perusahaan jasa angkutan darat ini, kondisi perusahaan yang paling mencolok yaitu ketika krisis moneter tahun 1998, saat itu pemasukan sangat jauh dari harapan, bahkan pihak perusahaan juga tidak jarang mengalami kerugian karena biaya perawatan dan operasional lebih tinggi dibandingkan dengan pemasukan, namun pada akhirnya manajemen PO. Maju Lancar dapat bertahan dan melewati masa-masa sulit tersebut hingga tidak sampai gulung tikar. Menjalankan bisnis di bidang transportasi memang penuh resiko. Ada banyak hal yang mempengaruhi bisnis ini, bahkan kondisi infrastruktur jalan yang kurang baik sangat dirasakan pengaruhnya oleh PO. Maju Lancar karena akan menambah biaya perawatan armada bus. Beberapa kendala tersebut menurut pihak PO.Maju Lancar merupakan konsekuensi dari bisnis transportasi. Kendati demikian, PO. Maju Lancar tetap berjalan kedepan untuk meraih kesuksesan.

Saat ini PO. Maju Lancar melayani trayek beberapa kota besar, antara lain Jabotabek, Bandung, Cilacap bahkan sampai Palembang dan Lampung. Demi memberi kenyamanan bagi seluruh penumpangnya, PO.Maju Lancar saat ini beroperasi dengan sebagian besar armada baru. Selain itu, transportasi lanjutan di sediakan oleh PO. Maju Lancar agar memberi kemudahan bagi penumpang untuk mencapai daerah masing-masing. Terakhir pada tahun 2015 kemarin PO. Maju Lancar menambah lagi 3 armada bus baru kelas bisnis (utama) dengan jurusan Wonosari-Bogor dan 2 unit armada bus eksekutif AC dengan jurusan Wonosari-Jakarta.

PO.Maju Lancar selalu berusaha meningkatkan mutu pelayanan kepada para konsumen (penumpang), upaya yang dilakukan diantaranya yaitu pelatihan SDM, peningkatan manajemen, selalu berinovasi yang bertujuan untuk meningkatkan mutu dan pelayanan yang prima (Mariana T S, 2012). Kesuksesan yang dicapai PO. Maju Lancar membutuhkan konsentrasi ekstra bagi manajemen untuk dapat bertahan dan lebih mengembangkan lagi bisnisnya. Fokus pada pelanggan merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pihak PO. Maju Lancar karena menurut manajemen PO. Maju Lancar, kepuasan pelanggan yang menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan penggunaan kembali.

Penelitian dilakukan pada perusahaan penyedia layanan jasa transportasi yaitu PO. Maju Lancar di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Total Service Quality Management* terhadap kepuasan pelanggan jasa PO. Maju Lancar di Yogyakarta, dengan menggunakan lima dimensi mutu TSQM yaitu dimensi mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif.

Subyek dari penelitian ini adalah pelanggan jasa PO. Maju Lancar di Yogyakarta yang berumur 15 tahun keatas dan pernah merasakan pelayanan PO. Maju Lancar di Yogyakarta minimal dua kali. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan jasa PO. Maju Lancar di Yogyakarta. Penyebaran kuesioner lebih difokuskan kepada pelanggan yang berada di kantor utama PO. Maju Lancar yaitu di Jl. Wonosari-Yogyakarta Km 2,3 Siyono, Gunungkidul, Yogyakarta. Waktu penyebaran kuesioner dilakukan selama

tiga hari berturut-turut mulai dari tanggal 16-18 juli 2016. Banyak kuesioner yang di sebar berjumlah 100 kuesioner, semua kuesioner kembali dengan utuh dan dapat di olah keseluruhannya.

Gambaran mengenai karakteristik responden dari kuesioner yang layak untuk diuji perlu dipaparkan guna mendukung analisis kuantitatif. Karakteristik responden baik dari jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden dan frekuensi responden untuk menggunakan layanan bus PO. Maju Lancar.

Dari klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin yang tersaji di tabel 4.2, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 39 responden (39%) dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu dengan jumlah sebanyak 61 responden (61%).

Berdasarkan usia, responden terbanyak berusia 26-35 tahun yaitu sebanyak 43 responden (43%) kemudian diikuti responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 26 orang (26%), kemudian responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 23 orang (23%) dan responden dengan usia lebih dari 45 tahun sebanyak 8 orang (8%). Sedangkan responden berumur kurang dari 15 tahun tidak ada (0%).

Berdasarkan jenis pekerjaannya, responden terbanyak ialah yang berasal dari kalangan pekerja swasta yaitu sebanyak 82 responden (82%), hal ini dikarenakan mayoritas yang menggunakan jasa bus PO. Maju Lancar ini adalah para urbanisasi yang bekerja di Jakarta dan sekitarnya. Sedangkan responden yang berasal dari kalangan TNI/POLRI tidak ada atau 0 (nol) responden (0%).

Berdasarkan frekuensi menggunakan jasa armada bus PO. Maju Lancar, jumlah paling banyak ialah penggunaan jasa lebih dari dua kali yaitu sebanyak 88 responden (88%) dan penggunaan jasa dua kali hanya sebanyak 12 responden (12%).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari variabel TSQM yang terdiri dari mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan analisis regresi dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi dan Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.105	1.642		.064	.949
1 MF(X1)	.848	.157	.796	5.413	.000
PMF (X2)	.255	.071	.267	3.610	.000
MP (X3)	.212	.092	.247	2.310	.023
MT (X4)	.303	.072	.295	4.209	.000
MI (X5)	.222	.096	.255	2.302	.024

a. *Dependent Variable: K (Y)*

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen X3 : Mutu Perusahaan/lembaga

X1 : Mutu Fisik X4 : Mutu Teknikal

X2 : Pendukung Mutu Fisik X5 : Mutu Interaktif

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dijelaskan:

- a. Koefisien variabel mutu fisik (X1) sebesar 0.796 artinya (X1) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). Peningkatan mutu fisik di PO. Maju Lancar Yogyakarta akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya penurunan mutu fisik di PO. Maju Lancar Yogyakarta akan menurunkan kepuasan pelanggan.
- b. Koefisien variabel pendukung mutu fisik (X2) sebesar 0.267 artinya (X2) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). Peningkatan pendukung mutu fisik di PO. Maju Lancar Yogyakarta akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya penurunan pendukung mutu fisik di PO. Maju Lancar Yogyakarta akan menurunkan kepuasan pelanggan.
- c. Koefisien variabel mutu perusahaan/lembaga (X3) sebesar 0.247 artinya (X3) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). Peningkatan mutu perusahaan/lembaga di PO. Maju Lancar Yogyakarta akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya penurunan perusahaan/lembaga di PO. Maju Lancar Yogyakarta akan menurunkan kepuasan pelanggan.

- d. Koefisien variabel mutu teknikal (X4) sebesar 0.795 artinya (X4) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). Peningkatan mutu teknikal di PO. Maju Lancar Yogyakarta akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya penurunan mutu teknikal di PO. Maju Lancar Yogyakarta akan menurunkan kepuasan pelanggan.
- e. Koefisien variabel mutu interaktif (X5) sebesar 0.255 artinya (X5) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). Peningkatan mutu interaktif di PO. Maju Lancar Yogyakarta akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sebaliknya penurunan mutu interaktif di PO. Maju Lancar Yogyakarta akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien variabel mutu fisik (X1) sebesar 0.796 lebih besar daripada nilai koefisien variabel pendukung mutu fisik (X2), mutu perusahaan/lembaga (X3), mutu teknikal (X4) dan mutu interaktif (X5). Hal ini menunjukkan bahwa variabel mutu fisik (X1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### **Analisis Uji t**

Pengujian secara parsial (*t-test*) dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel bebas (mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal, mutu interaktif) secara individual terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.12. Berdasarkan hasil pengujian uji t pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengujian  $H_1$

$H_1$  penelitian ini yaitu ; “Ada pengaruh positif secara signifikan dimensi mutu fisik terhadap kepuasan pelanggan”. Diketahui nilai signifikansi variabel mutu fisik (X1) sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel mutu fisik (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) yang berarti menunjukkan bahwa  $H_1$  diterima.

b. Pengujian  $H_2$

$H_2$  penelitian ini yaitu ; “Ada pengaruh positif secara signifikan dimensi pendukung mutu fisik terhadap kepuasan pelanggan”. Diketahui nilai

signifikansi variabel pendukung mutu fisik (X2) sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel pendukung mutu fisik (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) yang berarti menunjukkan bahwa H<sub>2</sub> diterima.

c. Pengujian H<sub>3</sub>

H<sub>3</sub> penelitian ini yaitu ; “Ada pengaruh positif secara signifikan dimensi mutu perusahaan/lembaga terhadap kepuasan pelanggan”. Diketahui nilai signifikansi variabel mutu perusahaan/lembaga (X3) sebesar 0.023 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel mutu perusahaan/lembaga (X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) yang berarti menunjukkan bahwa H<sub>3</sub> diterima.

d. Pengujian H<sub>4</sub>

H<sub>4</sub> penelitian ini yaitu; “Ada pengaruh positif secara signifikan dimensi mutu teknis terhadap kepuasan pelanggan”. Diketahui nilai signifikansi variabel mutu teknis (X4) sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel mutu teknis (X4) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) yang berarti menunjukkan bahwa H<sub>4</sub> diterima.

e. Pengujian H<sub>5</sub>

H<sub>5</sub> penelitian ini yaitu; “Ada pengaruh positif secara signifikan dimensi mutu interaktif terhadap kepuasan pelanggan”. Diketahui nilai signifikansi variabel mutu interaktif (X5) sebesar 0.024 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0.05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel mutu interaktif (X5) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1) yang berarti menunjukkan bahwa H<sub>5</sub> diterima.

### Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini menggunakan analisis determinasi *Adjusted R Square* dari persamaan regresi berganda dan uji F sebagai uji signifikansinya. Hasil analisis koefisien determinasi *Adjusted R Square* dapat dilihat pada tabel 4.13 dan adapun perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5.

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.562	1.298

a. *Predictors: (Constant), MI, MT, PMF, MP, MF*

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.562. Nilai *Adjusted R Square* tersebut menunjukkan bahwa 56.2% variasi dari kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta mampu dijelaskan oleh variasi variabel mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel **mutu fisik** berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti semakin tinggi/baik mutu fisik dari PO. Maju Lancar di Yogyakarta maka pelanggan akan semakin puas. Kualitas pelayanan PO. Maju Lancar di Yogyakarta pada dimensi mutu fisik menunjukkan bahwa kondisi fisik armada bus, kondisi fisik ruang tunggu, kebersihan dan kenyamanan di dalam armada bus, kebersihan dan kenyamanan di ruang tunggu dan tata letak (*layout*) serta penataan ruang tunggu yang baik dapat meningkatkan kepuasan dari pelanggan jasa PO. Maju Lancar di Yogyakarta.

Variabel **pendukung mutu fisik** berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti semakin baik/tinggi pendukung mutu fisik dari PO. Maju Lancar di Yogyakarta maka pelanggan akan semakin puas. Kualitas pelayanan di PO. Maju Lancar pada dimensi pendukung mutu fisik menunjukkan bahwa fasilitas penunjang keselamatan berupa pemadam api, fasilitas penunjang kesehatan berupa alat P3K, transportasi lanjutan, fasilitas hiburan berupa televisi di ruang tunggu dan

kebersihan fasilitas toilet di ruang tunggu yang baik dan memadai dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas bagi pelanggan jasa PO. Maju Lancar di Yogyakarta.

Variabel **mutu perusahaan/lembaga** berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan 0.023 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti semakin baik/tinggi mutu perusahaan/lembaga pada PO. Maju Lancar di Yogyakarta maka pelanggan akan semakin puas. Kualitas pelayanan PO. Maju Lancar di Yogyakarta pada dimensi mutu perusahaan/lembaga menunjukkan bahwa waktu keberangkatan dan kedatangan armada bus, tiket bus, profesionalitas dari pegawai/karyawan, perbandingan dengan armada bus lain dan asuransi keselamatan yang diberikan oleh perusahaan PO. Maju Lancar baik maka akan meningkatkan kepuasan bagi pelanggan jasa PO. Maju Lancar itu sendiri.

Variabel **mutu teknis** berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti semakin baik/tinggi mutu teknis pada PO. Maju lancar di Yogyakarta maka pelanggan akan semakin puas. Kualitas pelayanan di PO. Maju Lancar pada dimensi mutu teknis menunjukkan bahwa tingkat kepehaman pegawai/karyawan terhadap keinginan pelanggan, kemampuan sopir mengemudikan armada bus, kemampuan kondektur armada bus dalam melayani pelanggan/penumpang, tingkat pelayanan pegawai bagian tiket dan ketelitian para pegawai/karyawan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.

Variabel **mutu interaktif** berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.024 atau lebih kecil dari 0.05 yang berarti semakin baik/tinggi mutu interaktif pada PO. Maju lancar di Yogyakarta maka pelanggan akan semakin puas. Kualitas pelayanan di PO. Maju Lancar pada dimensi mutu interaktif menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan yang selalu memberikan informasi kepada pelanggan yang baik, kemampuan perusahaan dalam menangani keluhan pelanggan dengan baik, keramahan pegawai/karyawan dalam bekerja, kemampuan pegawai/karyawan dalam melakukan koordinasi kerja dengan baik dan cepat serta sikap pengertian dan toleransi dari pegawai/karyawan

terhadap pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa dari lima variabel mutu, semuanya memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, hal ini menunjukkan bahwa *Total Service Quality Management* yang diwujudkan dalam lima dimensi mutu yaitu; mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif mempengaruhi kepuasan pelanggan (pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta).

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu ada pengaruh dimensi mutu yang terdiri dari dimensi mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar, baik secara parsial ataupun secara simultan.

Berdasarkan hasil penelitian, dimensi mutu fisik, pendukung mutu fisik dan mutu teknikal merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 atau lebih kecil dari dimensi mutu perusahaan/lembaga dan dimensi mutu interaktif yang masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0.023 dan 0.024. Hal tersebut mutu fisik, pendukung mutu fisik dan mutu teknikal merupakan aspek yang mendasari kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta, adapun aspek-aspek tersebut terdiri dari kondisi fisik armada bus, kenyamanan dan kebersihan di dalam armada bus, kondisi fisik ruang tunggu, kenyamanan dan kebersihan di ruang tunggu, tata letak (*layout*) dan penataan ruang tunggu, fasilitas penunjang keselamatan berupa alat pemadam api, fasilitas penunjang kesehatan berupa alat P3K, transportasi lanjutan, fasilitas hiburan berupa televisi di ruang tunggu, kenyamanan dan kebersihan fasilitas toilet di ruang tunggu, kepahaman pegawai/karyawan dengan keinginan pelanggan, kehandalan supir bus dalam mengendarai armada bus, kehandalan kondektur dalam melayani pelanggan dan kualitas pegawai/karyawan bagian pelayanan tiket serta ketelitian pegawai/karyawan dalam bekerja.

Sejak awal didirikan, PO. Maju Lancar telah berusaha meningkatkan kualitas layanan secara terus menerus, dengan berusaha lebih meningkatkan kualitas kerja pegawai/karyawan, kualitas armada bus, bangun agen, teknologi yang digunakan, serta kualitas berbagai bidang yang menunjang kelancaran dan keberhasilan kegiatan operasional perusahaan. Berkaitan dengan hal itu, maka aspek konsumen sangat menentukan perbaikan di bidang kualitas pelayanan, karena pada dasarnya untuk mengetahui tingkat kualitas layanan adalah berorientasi pada konsumen atau pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.

Usaha perbaikan kualitas layanan tersebut akan lebih baik apabila dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan pada masing-masing bagian di perusahaan dengan mengacu pada lima dimensi TSQM, Said dalam Ika N Q & Pungki A R (2011) yang terdiri dari mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Pada penelitian ini peneliti menguji pengaruh *Total Service Quality Management* terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan lima dimensi mutu yang dikemukakan oleh Said dalam Ika N Q & Pungky A R (2011) yaitu dimensi mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Mutu fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.
2. Pendukung mutu fisik berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.
3. Mutu perusahaan/lembaga berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.
4. Mutu teknikal berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.

5. Mutu interaktif berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta.
6. Berdasarkan pada uji *F test* menunjukkan secara simultan atau serempak variabel mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa PO. Maju Lancar di Yogyakarta.

### **Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Total Service Quality Management* terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penilaian tingkat kualitas pelayanan yang diberikan PO. Maju Lancar di Yogyakarta hanya dilihat dari sudut pandang pelanggan saja.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada PO. Maju Lancar saja, tidak dilakukan secara umum dan menyeluruh terhadap semua perusahaan otobus, sehingga generalisasi penelitiannya masih rendah.

### **Saran**

1. Pihak manajemen PO. Maju Lancar di Yogyakarta hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan pada kelima dimensi mutu TSQM yang sebenarnya selama ini sudah dilakukan. Hal tersebut dikarenakan pada penelitian ini terbukti bahwa kelima dimensi ini yang terdiri dari dimensi mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan/lembaga, mutu teknikal dan mutu interaktif memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta. Berkaitan dengan hal tersebut, maka aspek konsumen sangat menentukan perbaikan bagi manajemen di bidang kualitas pelayanan bagi pihak perusahaan, karena pada dasarnya untuk mengetahui tingkat kualitas layanan jasa berorientasi pada pelanggan (pelanggan jasa PO. Maju Lancar di Yogyakarta).
2. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga dimensi mutu yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO. Maju Lancar di Yogyakarta dengan nilai signifikansi paling rendah yaitu mutu fisik, pendukung mutu fisik dan mutu teknikal. Perusahaan hendaknya memprioritaskan kualitas layanan pada ketiga dimensi mutu ini, yaitu dengan terus memperbaiki kualitas

kondisi fisik armada bus, kenyamanan dan kebersihan di dalam armada bus, kondisi fisik ruang tunggu, kenyamanan dan kebersihan di ruang tunggu, tata letak (*layout*) dan penataan ruang tunggu, fasilitas penunjang keselamatan berupa alat pemadam api, fasilitas penunjang kesehatan berupa alat P3K, transportasi lanjutan, fasilitas hiburan berupa televisi di ruang tunggu, kenyamanan dan kebersihan fasilitas toilet di ruang tunggu, kepehaman pegawai/karyawan dengan keinginan pelanggan, kehandalan supir bus dalam mengendarai armada bus, kehandalan kondektur dalam melayani pelanggan dan kualitas pegawai/karyawan bagian pelayanan tiket serta ketelitian pegawai/karyawan dalam bekerja.

3. Penelitian ini hanya dilihat dari sudut pandang pelanggan saja, maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan meneliti kualitas pelayanan dengan membandingkan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dengan tingkat kualitas yang diterima pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alni Rahmawati, Fajarwati & Fauziyah. (2013). *Statistika, Edisi 1*. Yogyakarta: Laboratorium Manajemen FE UMY.
- Aprinawati. (2011). *Pengaruh Kondisi Fisik dan Non Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bus Damri Jurusan Medan-Lubuk Pakam*. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, Vol.3, No.1, Maret 2011.
- Darmansyah. (2012). *Pengaruh Total Quality Service Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah di Bengkulu*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.10, No.4, Desember 2012.
- D Wahyu Ariani. (2009). *Manajemen Operasi Jasa Edisi 1, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fandy Tjiptono & Anastasia D. (2000). *Total Quality Management (edisi revisi)*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

- Fandy Tjiptono & Chandra Gregorius.(2016). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi ke-4*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Heizer J & Render B. (2015). *Manajemen Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ika Nurul Qamari & Pungki Afrizal Rahman. (2011). *Analisis Pengaruh Total Service Quality Management Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Maksimum*, Vol.1, No.2, Maret 2011.
- Imam Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jonatan B Warongan. (2014). *Pengaruh Kompetensi, Komitmen Organisasi dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. *Jurnal EMBA*,Vol. 2, No. 4, Desember 2014.
- Kotler P & K L Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 15*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Mariana Trisnawati Samosir. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PO. Maju Lancar di Cirebon*. Cirebon: Repository Maranatha.
- Munjiati Munawaroh. (2015). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta: UPFE UMY.
- Papalia D E & Olds S W. (2009). *Human Development (Perkembangan Manusia edisi 10 buku 2)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Prastowo Suryo Adi. (2010). *Pengaruh Total Service Quality management Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: UPFE UMY.
- Rusdiana. (2013). *Manajemen Operasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Uma Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.