



# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2020, Vol. 1 (1), 2020: 41-48

## Urgensi Kualitas Pelayanan Bagi Penumpang Transportasi *Urgency of Service Quality for Transportation Passengers*

Rachmat<sup>1\*</sup>, Nanang Juhandi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STISIP Guna Nusantara, Indonesia.

\*Email: rachmat.stisipgn@yahoo.com

### ABSTRACT

This research analyzes the effect of service quality on passengers' satisfaction. The method used in this research is the sampling incidental method. The total sample of this research is 190 people. Quantitative data analysis methods are used to discuss the problems. The object of this research is consumer a transportation company. This research discuss the effect of service quality on satisfaction received by the passengers. It should be said that the company has provided a fairly good service quality to passengers so that they feel quite satisfied with the quality provided. However, the company will continue to strive to be better in improving service quality so that passengers' satisfaction is met properly.

**Keywords:** Service quality, passengers, satisfaction, transportation.

JEL Classifications: M00, L80, L91.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang. Metode yang digunakan yaitu sampling incidental, dengan jumlah sampel 190 orang. Metode analisis data kuantitatif digunakan untuk membahas permasalahan. Objek penelitian merupakan konsumen perusahaan transportasi. Penelitian ini membahas apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan yang diterima penumpang. Dapat diketahui sebelumnya bahwa pihak perusahaan telah memberikan kualitas yang cukup baik terhadap pelayanannya terhadap penumpang, sehingga penumpang merasa cukup puas atas kualitas yang diberikan. Namun, perusahaan akan terus berupaya menjadi lebih baik lagi dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan penumpang terpenuhi dengan baik.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, kepuasan penumpang, transportasi.

JEL Classifications: M00, L80, L91.

## PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia terus bertambah, hal ini membuka banyak peluang untuk membuka berbagai jenis usaha. Tak hanya peluang pada kebutuhan barang saja yang dibutuhkan, namun dalam bidang jasa juga banyak dibutuhkan, seperti misalnya

jasa transportasi. Jasa transportasi, memiliki peranan penting bagi keberlangsungan kegiatan manusia, sebab melalui jasa ini seseorang akan mudah untuk menjangkau dari satu daerah ke daerah lain, guna memenuhi kebutuhannya. Banyak sekali jasa-jasa transportasi yang disediakan seperti jasa transportasi darat, laut, maupun udara.

Saat ini banyak pihak yang berusaha untuk mewujudkan sarana transportasi yang handal dan efisien, sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, serta pemerataan pembangunan hingga ke daerah-daerah lain. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi juga berusaha untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa transportasi dengan berbagai cara, antara lain: menambah sarana transportasi, memperbaiki sarana transportasi yang rusak, memberi pelayanan yang memuaskan atau menambah jalur trayek.

Semakin banyaknya jenis transportasi yang muncul ditengah-tengah masyarakat, menimbulkan persaingan diantara jenis transportasi yang ada, untuk menarik konsumen yang baru atau mempertahankan konsumen yang lama. Untuk itu, perlu pengelolaan yang baik dalam pelayanan, seperti: memberikan harga yang pantas, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang memuaskan. Perusahaan harus bisa memahami karakteristik konsumen pada pasar sasarannya. Sebab keberlangsungan hidup suatu perusahaan sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Beberapa waktu belakangan ini, sarana transportasi darat semakin diminati oleh masyarakat, khususnya armada bus. Hal ini menjadikan rute Bandung-Jakarta & sekitarnya mempunyai pasar tersendiri untuk industri transportasi darat. Saat ini banyak sekali perusahaan-perusahaan otobus lain yang sejenis dengan perusahaan tersebut. Oleh karena semakin banyaknya jasa transportasi darat, membuat perusahaan-perusahaan transportasi harus indah dan lincah dalam bergerak, untuk memenangkan persaingan dalam mendapatkan konsumen.

Kualitas produk dan pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting untuk kelangsungan dan perkembangan perusahaan. Perusahaan perlu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada penumpang yang berorientasi kepada kepuasan penumpang. Namun pada umumnya tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kualitas jasa yang diterima. Kualitas itu diartikan sebagai ukuran dimana produk dapat memenuhi harapan konsumen atau penumpang.

Berlandaskan kondisi tersebut diatas, terasa penting dilakukannya penelitian tentang tingkat kepuasan penumpang perusahaan transportasi darat. Sehingga dapat diketahui bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan transportasi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Filosofi bisnis telah bergeser dari orientasi produksi ke orientasi penjualan. Ini diikuti oleh orientasi pemasaran dan akhirnya untuk hubungan orientasi pemasaran (Ghani, Othman, Ibrahim & Ismail, 2016). Pemasaran dinyatakan sebagai salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, keuangan, produksi, maupun bidang lain. Selain itu, juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran menurut Kotler (2007:6) adalah “fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk merancang, menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”. Mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan adalah tujuan adanya

kegiatan pemasaran. Adalah penting mempelajari perilaku pembeli, ini akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, dan kemudian mengidentifikasinya untuk merumuskannya menjadi segmentasi pasar.

## **Jasa**

Jasa senantiasa dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dari mulai diartikan sebagai pelayanan personal sampai jasa yang diartikan sebagai suatu produk. Jasa adalah “setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu” (Tjiptono, 2006; Osarenkhoe, Komunda, & Byarugaba, 2017).

Jasa dapat pula diartikan “setiap aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang intangible dan juga tidak mengakibatkan pemilikan atas sesuatu” (Kotler, 2007). Sedangkan menurut Ginting (2011:128) jasa ialah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk di jual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atau atas apapun.

Ahli lain mengartikan jasa sesuatu yang tidak nyata dan berbeda dengan definisi barang dimana barang adalah hal yang nyata. Sumayang (2003:69) mendefinisikan jasa adalah “sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan”. Sehingga jasa merupakan akibat yang dapat dirasakan setelah suatu tindakan dilakukan. Pelanggan diikuti sertakan dalam proses produksi, sehingga pelanggan merupakan salah satu sumber ketidakpastian yang sulit untuk dikendalikan.

Suatu perusahaan perlu mempertimbangkan empat sifat jasa ketika menyusun rencana pemasaran yakni:

1. Inseparability, pada sifat ini kebanyakan jasa dijual lebih dulu, lalu diproduksi dan dikomunikasikan pada waktu yang sama dan tidak bisa dipisahkan dengan penyediannya, apakah itu orang atau mesin karena konsumen juga ada ketika jasa dibuat, maka interaksi penyedia-pelanggan menjadi ciri pemasaran jasa.
2. Intangibility, berarti tidak tampak, tidak dapat dirasakan, tidak dapat diraba, tidak dapat didengar dan tidak dapat dibaui sebelum dibeli.
3. Perishability, perusahaan jasa dapat menerapkan beberapa strategi untuk lebih mendekati permintaan dan penawaran. Pada penawaran mengenakan tarif yang berbeda pada waktu yang berbeda. Pada sisi penawaran, perusahaan bisa memperkerjakan karyawan lepas pada waktu puncak permintaan.
4. Variability, perusahaan jasa dapat mengurangi variabilitas melalui seleksi dan melatih untuk memberi layanan yang baik. Selanjutnya dengan memberi insentif, memberi penghargaan terhadap karyawan dan pemberian bonus. Perusahaan bisa mengecek kepuasan pelanggan dengan system keluhan dan saran atau survey pelanggan.

Menurut Payne (2000:9) empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa ialah: 1. Tidak dapat dipisahkan, jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. 2. Tidak berwujud, jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. 3. Tidak tahan lama, jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. 4. Heterogenitas, jasa merupakan variabel non-standar dan sangat bervariasi.

Suatu penawaran memiliki sifat variasi dari dua kutub ekstrim yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada lainnya. Penawaran suatu perusahaan menurut Kotler dalam Payne (2000:8) dapat dibedakan menjadi empat kategori yaitu: 1. Barang fisik dengan jasa pelengkap, untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Computer merupakan contohnya. 2. Jasa utama disertai barang dan jasa minor seperti perjalanan penerbangan kelas satu. 3. Barang fisik murni seperti sabun, pasta gigi atau garam. Tidak ada jasa yang membarengi produk tersebut. 4. Jasa murni seperti mengasuh bayi dan psikoterapi.

## **Kualitas Pelayanan**

Umumnya produk yang diharapkan pelanggan berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus senantiasa memperhatikan mutu dari jasa (service quality) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan tentu berupaya memberikan jasa atau pelayanan (service quality) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil beda dengan perusahaan pesaingnya.

Tjiptono (2005 : 110) meyakini “kualitas pelayanan diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto dalam Nanang, 2006:44; Hisam, Sanyal, & Ahmad, 2016).

Pada umumnya pelanggan menilai mutu atau kualitas setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan yang diberikan suatu perusahaan tertentu. Dimensi-dimensi dari jasa atau pelayanan yang didapatkan atau diterima pelanggan, mereka nilai terhadap apa yang mereka harapkan atas dimensi tersebut. Mereka menilai mutu jasa atau pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka atas jasa atau pelayanan tersebut. Pelanggan mempertimbangkan mutu jasa atau pelayanan tersebut dalam beberapa dimensi.

Kualitas dari pelayanan bukanlah diukur dari sudut pandang penyedia jasa saja, tetapi berdasarkan sudut pandang/persepsi pelanggan. Hal ini disebabkan karena pelanggan membeli dan memakai jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan menurut Payne (2000:275) yaitu: 1. Reliabilitas adalah kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten. 2. Faktor fisik (tangibles) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil. 3. Daya tanggap (responsiveness) adalah kemauan memberikan layanan cepat dan membantu pelanggan. 4. Empati adalah perhatian individual pada pelanggan. 5. Jaminan meliputi pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.

Berdasarkan pada arti kualitas layanan, maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan oleh perusahaan. Sebuah kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan itu sendiri.

## **Kepuasan**

Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi pasca pembelian, di mana persepsi kinerja alternatif dari produk dan layanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum membeli (Hisam et al., 2016; Zainal, 2018). Jika persepsi kinerja tidak dapat memenuhi atau melampaui harapan sebelum membeli, maka ketidakpuasan terjadi (Mulyana & Prayetno, 2018). Pelanggan senantiasa mengira-kira, penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta mobilitas dan penghasilan, dan pengetahuan yang

terbatas. Kenyataan suatu penawaran memenuhi harapan akan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan mereka kembali untuk membeli.

Menurut Kotler (1997:36) Kepuasan adalah “fungsi kesan dari sebuah kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang”. Perusahaan banyak berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang merasa amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan yang emosional terhadap merk, bukan hanya referensi rasional. Kepuasan merupakan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian yang sebelumnya, janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya, serta nasehat teman dan kolega. Jika para pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi para pembeli kemungkinan akan merasa kecewa.

Perusahaan harus memperhatikan bahwa para staf dapat memanipulasi tingkat kepuasan pelanggan mereka, saat pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan unsur kinerja perusahaan. Mereka dapat menjadi ramah kepada pelanggan hanya sebelum diadakannya survey. Mereka juga dapat mencoba untuk mengeluarkan pelanggan yang tidak puas dari survey. Bahaya lainnya bahwa jika pelanggan mengetahui bahwa perusahaan akan berusaha keras untuk menyenangkan pelanggan, beberapa pelanggan mungkin menunjukkan ketidakpuasan yang tinggi agar memperoleh lebih banyak kemudahan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dapat berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembelian yang dilakukan berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kelas sosial, pada pokoknya masyarakat dapat dikelompokkan 3 golongan yaitu:
  - a. Golongan atas, yang termasuk kelas ini antara lain: pengusaha kaya, pejabat tinggi.
  - b. Golongan menengah, yang termasuk kelas ini antara lain: karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.
  - c. Golongan rendah, yang termasuk kelas ini antara lain: buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, dan pedagang kecil.
2. Kebudayaan, sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama, atau dapat pula bersifat kentara seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni, dan sebagainya.

Dasar yang dipakai dalam penggolongan ada juga berdasarkan perumahan, tingkat pendapatan, dan lokasi tempat tinggal hunian.

1. Keluarga, dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda dalam membeli sesuatu. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya: siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, siapa yang membuat keputusan untuk membeli, siapa yang melakukan pembelian, siapa pemakai produknya.
2. Kelompok referensi kecil, mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Dalam hal ini pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini suatu kelompok, sebab pelopor opini mempengaruhi para anggota kelompok bersangkutan.

3. Pengamatan, suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Seseorang akan mempunyai pandangan terhadap suatu produk bilamana mengetahui produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya dapat berasal dari salesman, iklan, teman, dan sebagainya.
4. Kepribadian, sebagai pola sifat individu yang menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelianya adalah sangat umum, dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya. Adapun variabel yang mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktivitas, minat, opini.
5. Pengalaman, mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertingkah laku. Pengalaman diperoleh dari semua perbuatan dimasa lalu atau pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang memperoleh pengalaman.
6. Sikap dan kepercayaan, merupakan faktor mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.
7. Konsep diri, merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama mempunyai gambaran tentang diri orang lain.
8. Sikap, dilakukan berdasarkan pandangan terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman atau dari yang lain.
9. Bila ditelaah lebih jauh, bahwa pelanggan perusahaan yang besar tidaklah selalu memberikan laba besar pula. Pelanggan besar menuntut banyak dan menerima potongan harga terbesar, sehingga mengurangi tingkat laba perusahaan. Pelanggan kecil membayar harga penuh dan mendapat sedikit pelayanan, tetapi biaya transaksi dengan pelanggan kecil mengurangi profitabilitas mereka sendiri.
10. Proses belajar, terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.
11. Pelanggan berukuran sedang mendapatkan pelayanan yang baik dan membayar harga yang nyaris penuh serta sering merupakan pelanggan yang paling menguntungkan. Kenyataan ini membantu dan menjelaskan mengapa banyak perusahaan besar yang semula hanya memperhatikan pelanggan besar kini memperluas pasar dikelas menengah.

Bila dilihat lebih jauh, bahwa pelanggan perusahaan yang terbesar tidaklah selalu memberikan laba besar pula, sebab pelanggan besar cenderung menuntut potongan yang lebih besar. Sedangkan pelanggan berukuran sedang mendapatkan pelayanan yang baik dan membayar harga yang nyaris penuh serta sering merupakan pelanggan yang paling menguntungkan. Ini membantu dan menjelaskan mengapa banyak perusahaan besar yang semula hanya memperhatikan pelanggan besar kini memperluas pasar dikelas menengah dan kecil.

## **METODOLOGI**

Objek penelitian ini kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang terhadap layanan perusahaan transportasi darat, jalur/rute Bandung-Jakarta. Populasi penelitian terdiri dari konsumen perusahaan transportasi. Dari populasi tersebut, ditarik sampel menggunakan metode *sampling incidental*. Data diambil dengan kuesioner dan disebar pada terminal bus di Bandung, jalur/rute Bandung-Jakarta. Setelah menggunakan metode tersebut, didapatkan sampel dengan jumlah 190. Analisis data menggunakan kuantitatif dengan analisis regresi. Ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan yang diterima oleh penumpang. Metode penelitian deskriptif kuantitatif.

## HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Deskripsi profil responden menguraikan atau menggambarkan identitas responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Profil responden mayoritas responden lebih banyak didominasi laki-laki jika dibandingkan dengan perempuan. Usia responden rata-rata antara 31 – 40 tahun dan mayoritas berpendidikan SMA.

Hasil pengujian dengan regresi menunjukkan bahwa total pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan penumpang sebesar 58% signifikan pada 0%. Artinya penelitian ini menemukan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan transportasi hanya bisa memuaskan penumpang sebesar 58% dan termasuk dalam kriteria cukup. Para penumpang belum merasa mendapat pelayanan yang maksimal dari pengusaha bus. Hal ini disebabkan suasana dalam bus yang kurang bersih, agak berbau, tempat duduk yang kurang terawat, beberapa bukan penumpang masuk keluar ketika diterminal (pedagang dan pengamen), penumpang merokok dalam bus, sopir dan tim merokok selama bus diperjalanan, dan lainnya. Hal-hal tersebut dapat diminimalisir oleh pengusaha bus, dengan membuat aturan yang dijalankan oleh pengurus perusahaan bus diterminal dan secara periodik meminta masukan pada konsumen. Konsumen beranggapan pelayanan yang berkualitas akan menjadikan mereka menjadi penumpang yang loyal sebagai konsumen

## KESIMPULAN

Penelitian ini telah membuktikan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan penumpang transportasi darat. Meskipun pengaruhnya signifikan, tetapi total pengaruh termasuk kedalam kriteria cukup. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan hendaknya pihak perusahaan lebih memperhatikan dan meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, utamanya kualitas kemampuan personalia, baik didalam perusahaan maupun kualitas kemampuan pengemudi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghani, M. A., Othman, A., Ibrahim, N. A., & Ismail, W. Z. (2016). Relationship Marketing Practices and Effects on Marketing Effectiveness: An Empirical Insight from the Hotel Industry. *International Review of Management and Marketing*.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hisam, M. W., Sanyal, S., & Ahmad, M. (2016). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Selected Retail Stores in India. *International Review of Management and Marketing*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control* (International ed.). New Jersey, Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed., Vol. I;II). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (6th ed., Vol. I). Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, A., & Prayetno, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and It's Implication on Customer Loyalty of Budget Hotel in DKI Jakarta. *International Review of Management and Marketing*.

- Nanang, T. (2006, Mei 1). Kualitas Pelayanan sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Angkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, V, 41.
- Osarenkhoe, A., Komunda, M. B., & Byarugaba, J. M. (2017). Service Quality as a Mediator of Customer Complaint Behaviour and Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing* .
- Payne, A. (2000). *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, D. (2009). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*. Yogyakarta: Andi.
- Sumayang, L. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publising.
- Zainal, A. (2018). Marketing Efficiency of Economically Important Marine Fish in Malang Regency of East Java, Indonesia. *International Review of Management and Marketing*.