

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN BARAYA TRAVEL SURAPATI BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh :

Kevin Andreas

2016120048

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/SVII/2018

BANDUNG

2020

**ANALYSIS INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER
LOYALTY OF BARAYA TRAVEL SURAPATI BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for

Bachelor's Degree in Management

By :

Kevin Andreas

2016120048

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

Accredited by BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/SVII/2018

BANDUNG

2020

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Baraya
Travel Surapati Bandung**

Oleh :

Kevin Andreas

2016120048

BANDUNG, 23 JUNI 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing

(Agus Hasan Pura A)

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Kevin Andreas
Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 28 Februari 1998
NPM : 2016120048
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Baraya Travel Surapati Bandung

Yang telah diselesaikan di bawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja,
Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri ;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak manapun.

Pasal 25 ayat (2) UU No.20 Tahun 2003 :
Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.

Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 3 Juni 2020

Pembuat Pernyataan



Kevin Andreas

ABSTRAK

Dewasa ini, selain untuk keperluan bisnis, masyarakat perpindahan antar kota maupun antar provinsi untuk keperluan rekreasi dan juga untuk keperluan pendidikan. Salah satu jenis jasa transportasi darat yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan perpindahan antar kota atau antar provinsi adalah *shuttle travel*. Penelitian ini berfokus pada Baraya Travel. Walaupun terjadi peningkatan penggunaan *shuttle travel*, akan tetapi berdasarkan penelitian yang dilakukan, jumlah penumpang yang menggunakan jasa Baraya Travel tidak mencapai setengah kapasitas mobil. Berdasarkan wawancara terhadap responden yang pernah menggunakan Baraya Travel, dapat diduga bahwa masalah yang terjadi adalah pengalaman konsumen yang tidak puas akan layanan yang disediakan Baraya Travel.

Berdasarkan hasil wawancara, keluhan yang disampaikan responden dapat dikategorikan ke dalam dimensi-dimensi yang terdapat dalam variabel kualitas pelayanan meliputi *tangible* (X1), *emphaty* (X2), *reliability* (X3), *assurance* (X4), dan *responsiveness* (X5). Bila pelayanan yang diberikan melebihi ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan, begitu juga sebaliknya. Konsumen yang merasakan kepuasan cenderung akan menggunakan ulang, merekomendasikan dan menggunakan lini bisnis yang lain pada suatu perusahaan jasa serta mempertimbangkan untuk menggunakan suatu jasa secara teratur.

Adapun jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai situasi yang terjadi dengan pengumpulan dan pengolahan data baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan melakukan observasi, wawancara, studi literatur dan penyebaran kuesioner. Penulis melakukan uji asumsi klasik, kemudian penulis melakukan analisis linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan dan parsial.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan pada penelitian ini, dimensi *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness* memiliki pengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial. Berdasarkan hal tersebut, sebaiknya Baraya Travel meningkatkan pelayanan seperti melakukan keberangkatan tepat waktu, melayani konsumen dengan sopan, pengemudi tidak mengemudi secara ugal-ugalan, dan melayani konsumen dengan cepat tanggap.

Kata Kunci : jasa transportasi, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen, Baraya Travel

ABSTRACT

Today, in addition to business needs, the community is moving between cities and between provinces for recreational purposes and also for educational purposes. One type of land transportation service that is widely used by people to make transfers between cities or between provinces is shuttle travel. This research focuses on Baraya Travel. Although an increase in the use of shuttle travel, but based on research conducted, the number of passengers using Baraya Travel services does not reach half the car's capacity. Based on interviews with respondents who have used Baraya Travel, it can be assumed that the problem that occurs is the experience of consumers who are not satisfied with the services provided by Baraya Travel.

Based on the results of interviews, complaints submitted by respondents can be categorized into dimensions contained in the variable service quality including tangible (X1), empathy (X2), reliability (X3), assurance (X4), and responsiveness (X5). If the services provided exceed customer expectations, consumers will feel satisfaction, and vice versa. Consumers who feel satisfaction will tend to reuse, recommend and use other business lines in a service company and consider using a service regularly.

The type of this research is descriptive research, namely research conducted to obtain an overview of the situation that occurs by collecting and processing data both qualitatively and quantitatively. Data collection techniques used were observation, interviews, literature studies and questionnaires. The author tests the classical assumptions, then the authors conduct multiple linear analyzes to determine the effect of the independent variables on the dependent variable simultaneously and partially.

Based on the results of the study, it can be concluded in this study, the dimensions of reliability, assurance, and responsiveness have a significant effect both simultaneously and partially. Based on this, Baraya Travel should improve services such as making timely departures, serving customers politely, drivers not driving recklessly, and serving consumers quickly responding.

Keywords: transportation services, service quality, customer loyalty, Baraya Travel

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, karena anugerah-Nya penulis dapat berhasil menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Baraya Travel Surapati Bandung”. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam mengerjakan skripsi ini, penulis mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Nenek dari penulis, Kho Ay Lan, yang selalu menyemangati penulis melalui masakan yang disajikan setiap harinya, sehingga penulis memiliki tenaga dan inspirasi dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Orang tua penulis, Rudy Priatna, Feby Fairansyah, dan Yuli Kurniawan yang selalu mendoakan dan mendukung penulis, baik memberikan dukungan secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 dengan lancar.
3. Fransisca Ervinna selaku kakak dari penulis yang juga turut mendukung, menyemangati, memotivasi, dan kerap melakukan diskusi yang mencerahkan pikiran penulis dalam mengerjakan skripsi ini
4. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang selalu dengan sabar dalam membantu memberikan ilmu, arahan, dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Budiana Gomulia, Dra. Msi. Yang penulis hormati selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. yang penulis hormati selaku Wakil Dekan III bidang kemahasiswaan dan Alumni Universitas Katolik Parahyangan

7. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati selaku Ketua Jurusan Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
8. Ibu Judith Felicia Pattiwael, Dra., M.T. yang penulis hormati selaku Dosen Wali yang selain memberikan bimbingan, dukungan, dan saran ketika perwalian, juga kerap memberikan cerita-cerita yang memotivasi penulis dalam menjalankan perkuliahan ini.
9. Almarhum Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si yang penulis hormati, yang selalu mendukung perkuliahan penulis sejak penulis menimba ilmu di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
10. Ibu Elaine Vashti Bestari Kustedja, S.E., M.A. selaku dosen yang menginspirasi penulis untuk menempuh perkuliahan sebaik mungkin.
11. Almarhum Ferdinand Y. Lankhorst, Guru Fisika selama penulis menimba ilmu di tingkat SMA, yang menginspirasi penulis untuk berkembang menjadi pribadi yang lebih baik.
12. Kak Shafira Andini yang selalu mengingatkan penulis untuk makan makanna yang bernutrisi agar sehat selalu.
13. Joseph Manganju, Budi Subagja, Sarah Ucca, Alisha Mazaya Mizaninna, Marvel Timothy, Michael Tan, Billy, Kevin Putu, Endang Yunisa Putri, sebagai Tim FE yang mewarnai perkuliahan penulis di tingkat akhir.
14. Kevin Octavian sebagai rekan seperjuangan penulis sejak hari pertama menimba ilmu di UNPAR.
15. Novia Devina yang terus menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.
16. Stacyana Carolina, Steven Gunawan, dan Winston Prihadi yang berjuang bersama penulis selama pembuatan skripsi.
17. Dzakidito Fawwaz dan Rifky Dwi Putra sebagai sahabat penulis yang menjadi teman seperjuangan penulis baik dalam hal akademik maupun dalam bidang keorganisasian.
18. Adrian Christian Paulus dan Priska Gabriella yang menjadi sahabat dan mendukung penulis baik saat susah maupun saat senang sejak umur 3 Tahun.

19. William Jonathan, Samuel William, Virginia Jemima Tandi, Ronie Yohanes, Yeremia Albert, Ariel Otte, Christian Jaya Saputra, Nicholas Sugianto, Junio Gregorius, Lauryne Pianica, Stanley Suganda yang selalu menyemangati penulis.
20. Keluarga besar pengurus Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen periode 2017/2018 dan 2018/2019 yang banyak memberikan pelajaran kepada penulis baik mengenai akademik maupun non-akademik.
21. Kontrakan Ambarita Jalan Rancabentang no 11 yang selalu menyediakan tempat untuk penulis beristirahat.
22. Teman-teman angkatan 2018 yang tergabung dalam Kelas D Praktik Manajemen Semester ganjil 2019/2020 yang menginspirasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
23. Keluarga Besar manajemen Universitas Katolik Parahyangan dari angkatan 2011-2019 yang telah bersama-sama berjuang bersama penulis dalam menimba ilmu selama kuliah.
24. Seluruh dosen, teman, dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya, namun telah memberikan dukungan kepada penulis baik secara moril maupun materiil selama penulis menempuh perkuliahan.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Kerangka Pemikiran.....	15
1.6 Hipotesis.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Kualitas Pelayanan	21
2.1.1 Model Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.2 Jasa yang Diharapkan.....	25
2.1.3 Jasa yang dipersepsikan	30
2.1.3.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	30
2.2 Kepuasan Konsumen.....	35
2.3 Loyalitas	40
2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas	43
BAB III METODE PENELITIAN	47

3.1	Metode dan Jenis Penelitian.....	47
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	48
3.4	Operasionalisasi Variabel	50
3.4.1	Operasionalisasi Variabel X (Kualitas Pelayanan)	50
3.4.2	Operasionalisasi Variabel Y (Loyalitas)	52
3.5	Pengukuran Variabel.....	53
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.6.1	Uji Validitas	54
3.6.2	Uji Reliabilitas	57
3.7	Teknik Analisis Data.....	58
3.7.1	Pengolahan Data Secara Kuantitatif.....	58
3.7.2	Statistik Deskriptif	59
3.7.3	Analisis Regresi Berganda	60
3.7.4	Uji Hipotesis	61
3.7.4.1	Secara Simultan (Uji F)	61
3.7.4.2	Secara Parsial (Uji T).....	62
3.7.4.3	Uji Koefisien Determinasi (R).....	63
3.8	Objek Penelitian.....	63
3.8.1	Unit Analisis	63
3.8.1.1	Usia dan Jenis Kelamin Responden.....	64
3.8.1.2	Tempat Tinggal.....	64
3.8.1.3	Pekerjaan Responden.....	65
3.8.1.4	Pendapatan Responden	66
3.8.2	Profil Perusahaan	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		68

Analisis Kualitas Pelayanan.....	68
4.1 Dimensi <i>Tangible</i>	68
4.1.1 Kebersihan Ruang Tunggu dalam <i>Pool</i> Baraya Travel.....	68
4.1.2 Kebersihan Ruang Publik (Toilet dan Mushola) Baraya Travel.....	69
4.1.3 Kebersihan Mobil yang Digunakan Baraya Travel.....	70
4.1.4 Jenis Mobil yang Digunakan Baraya Travel.....	71
4.1.5 Perasaan Nyaman Ketika Duduk di Jok Dalam Mobil Baraya Travel.....	72
4.1.6 Jarak Jok Mobil yang Digunakan Baraya Travel.....	73
4.1.7 Fungsi fasilitas dalam Mobil Baraya Travel (seperti AC)	73
4.1.8 Penampilan Karyawan (Baik <i>Customer Service</i> maupun supir) Baraya Travel	75
4.1.9 Penampilan <i>website</i> Baraya Travel secara visual.....	75
4.2 Dimensi <i>Emphaty</i>	77
4.2.1 Sikap yang Ditunjukkan Pegawai Baraya Travel.....	77
4.2.2 Perhatian yang Diberikan Secara Personal oleh Pegawai Baraya Travel ..	77
4.2.3 Pertolongan yang Diberikan oleh Pegawai Baraya Travel terhadap masalah yang terjadi Pada Konsumen.....	79
4.2.4 Toleransi yang Diberikan oleh Pegawai Baraya Travel terhadap Perubahan Jadwal yang Dilakukan Konsumen	80
4.3 Dimensi <i>Reliability</i>	81
4.3.1 Kesesuaian antara Keberangkatan yang Dilakukan Baraya Travel dengan Jadwal yang Sudah Dijanjikan	81
4.3.2 Kejelasan Informasi yang Diberikan Pegawai Baraya Travel	82
4.3.3 Solusi yang Diberikan Pegawai Baraya Travel terhadap Masalah yang Dialami Konsumen	83
4.3.4 Kemudahan Konsumen dalam Melakukan Pembayaran.....	84
4.4 Dimensi <i>Assurance</i>	85

4.4.1	Keamanan ketika Supir Baraya Travel Mengendarai Mobil.....	85
4.4.2	Kemampuan Supir dalam Memberikan Kenyamanan ketika Mengendarai Mobil	86
4.4.3	Pengetahuan yang Dimiliki Pegawai Baraya Travel dalam Menjawab Pertanyaan Konsumen.....	87
4.4.4	Kesopanan Pegawai Baraya Travel.....	88
4.5	Dimensi <i>Responsiveness</i>	89
4.5.1	Kecepatan dalam Menyelesaikan Setiap Permasalahan yang Dialami Konsumen	89
4.5.2	Ketanggapan dalam Melayani Konsumen yang membutuhkan Pertolongan	90
4.6	Loyalitas Konsumen	91
4.6.1	Pertimbangan untuk Menggunakan Kembali Jasa Baraya Travel	91
4.6.2	Pertimbangan untuk Menggunakan Jasa Baraya Travel Secara Teratur....	92
4.6.3	Pertimbangan untuk Merekomendasikan Jasa Baraya Travel kepada Orang Lain	93
4.6.4	Pertimbangan untuk Menggunakan Lini Bisnis yang Lain dalam Jasa Baraya Travel	94
4.7	Analisa Kuantitatif Variabel Penelitian	95
4.7.1	Uji Asumsi Klasik.....	97
	Uji Normalitas.....	97
	Uji Multikoleniaritas	99
	Uji Heteroskedastisitas.....	100
4.8	Analisa Model Regresi.....	100
4.8.1	Model Regresi Linier Berganda.....	101
	Pengujian Model Regresi Berganda (Uji F).....	101
	Pengujian Model Regresi (Uji T).....	102

4.8.2 Uji Koefisien Determinasi.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	119
RIWAYAT PENULIS	154

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Shuttle Travel di Kota Bandung	2
Tabel 1.2 Hasil Observasi Pemesanan Tiket Baraya Travel Jumat 31 Januari 2020	5
Tabel 1.3 Hasil Observasi Pemesanan Tiket Baraya Travel Sabtu 1 Februari 2020	6
Tabel 1.4 Hasil Observasi Pemesanan Tiket Baraya Travel Minggu 2 Februari 2020	6
Tabel 1.5 Hasil Observasi Pemesanan Tiket Baraya Travel Senin 3 Februari 2020	7
Tabel 1.6 Hasil Observasi Pemesanan Tiket Baraya Travel Selasa 4 Februari 2020	7
Tabel 1.7 Hasil Observasi Pemesanan Tiket Baraya Travel Rabu 5 Februari 2020	8
Tabel 1.8 Hasil Observasi Pemesanan Tiket Baraya Travel Kamis 6 Februari 2020	8
Tabel 1.9 Hasil Preliminary Research.....	10
Tabel 1.10 Daftar Komplain Responden.....	10
Tabel 2.1 Strategi Pemasar untuk Merespon Faktor Penentu Harapan Pelanggan	27
Tabel 2.2 Strategi Pemasar Jasa untuk Merespon Faktor Penentu Harapan Pelanggan	29
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu tentang Kualitas Pelayanan.....	33
Tabel 2.4 Indikator Kepuasan	36
Tabel 2.5 Indikator Loyalitas	41
Tabel 2.6 Penelitian terdahulu mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas konsumen	44
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel X (Kualitas Pelayanan)	50
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Variabel Y (Loyalitas Konsumen).....	53

Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 3.5 Tabel Usia dan Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 3.6 Tabel Tempat Tinggal Responden	64
Tabel 3.7 Tabel Pekerjaan Responden	65
Tabel 3.8 Tabel Pendapatan Responden	66
Tabel 4.1 Tingkat Kebersihan Ruang Tunggu dalam Pool Baraya Travel	68
Tabel 4.2 Tingkat Kebersihan Ruang Publik Baraya Travel	69
Tabel 4.3 Tingkat Kebersihan Mobil yang Digunakan Baraya Travel	70
Tabel 4.4 Tingkat Kesesuaian Jenis Mobil yang Digunakan Baraya Travel dengan Harapan Konsumen (Lama atau Baru).....	71
Tabel 4.5 Tingkat Kenyamanan Ketika Duduk di Jok dalam Mobil Baraya Travel	72
Tabel 4.6 Tingkat Kesesuaian Jarak Jok Mobil yang Digunakan Baraya Travel dengan Harapan Konsumen	73
Tabel 4.7 Tingkat Kesesuaian Fungsi Fasilitas dalam Mobil Baraya Travel (AC) dengan Harapan Konsumen	74
Tabel 4.8 Tingkat Kerapian Penampilan Karyawan Baraya Travel	75
Tabel 4.9 Tingkat Kesesuaian Penampilan Website Baraya Travel Secara Visual dengan Harapan Konsumen	76
Tabel 4.10 Tingkat Keramahan Pegawai Baraya Travel	77
Tabel 4.11 Tingkat Perhatian yang diberikan Secara Personal Oleh Pegawai Baraya Travel kepada Konsumen.....	78
Tabel 4.12 Tingkat Kemampuan Pegawai Baraya Travel dalam Menolong Konsumen yang menghadapi Masalah	79
Tabel 4.13 Tingkat Toleransi yang Diberikan Pegawai Baraya Travel terhadap Konsumen	80

Tabel 4.14 Tingkat Kesesuaian Keberangkatan yang Dilakukan Baraya Travel dengan Jadwal yang Sudah Dijanjikan	81
Tabel 4.15 Tingkat Kesesuaian Informasi yang diberikan Pegawai Baraya Travel dengan Kebutuhan Konsumen	82
Tabel 4.16 Tingkat Kemampuan Pegawai Baraya Travel dalam Memberikan Solusi terhadap Permasalahan yang Dihadapi Konsumen	83
Tabel 4.17 Tingkat Kemudahan dalam Metode Pembayaran yang Disediakan Baraya Travel.....	84
Tabel 4.18 Tingkat Keamanan ketika Supirt Baraya Travel Mengemudi	85
Tabel 4.19 Tingkat Kemampuan Supir Baraya Travel dalam memberikan Kenyamanan ketika Mengendarai Mobil.....	86
Tabel 4.20 Tingkat Kesesuaian Pengetahuan yang Dimiliki Pegawai Baraya Travel dengan Harapan Konsumen	87
Tabel 4.21 Tingkat Kesesuaian Kesopanan Pegawai Baraya Travel dengan Harapan Konsumen	88
Tabel 4.21 Tingkat Kemampuan Pegawai Baraya Travel dalam Menyelesaikan Masalah dengan Cepat	89
Tabel 4.22 Tingkat Ketanggapan Pegawai Baraya Travel dalam Melayani Konsumen yang Membutuhkan Pertolongan.....	90
Tabel 4.23 Tingkat Pertimbangan untuk Menggunakan Kembali Jasa Baraya Travel	
91	
Tabel 4.24 Tingkat Pertimbangan untuk Menggunakan Jasa Baraya Travel Secara Teratur.....	92
Tabel 4.25 Tingkat Pertimbangan untuk Merekomendasikan Jasa Baraya Travel kepada Orang Lain.....	93
Tabel 4.26 Tingkat Pertimbangan untuk Menggunakan Lini Bisnis yang Lain dalam Jasa Baraya Travel	94
Tabel 4.27 Variabel yang Dimasukkan ke dalam Model Regresi Berdasarkan Metode <i>Stepwise</i>	95

Tabel 4.28 Variabel yang Dikeluarkan dalam Model Regresi Berdasarkan Metode Stepwise	96
Tabel 4.28 Tabel Uji Multikolinearitas	99
Tabel 4.29 Tabel Uji F-Test	101
Tabel 4.30 Tabel Coefficients	104
Tabel 4.31 Tabel Uji Koefisien Determinasi	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Konseptual	19
Gambar2.1 Model Konseptual Kualitas Pelayanan	23
Gambar 4.1 Histogram	98
Gambar 4.2 Normal P-Plot.....	98
Gambar 4.3 Gambar Uji Heteroskedastisitas	100

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Preliminary Research.....	119
Kuesioner Penelitian	120
Hasil Kuesioner Penelitian.....	129
Hasil Preliminary Research Data Jumlah Penumpang.....	146

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Jasa transportasi darat dewasa ini marak dijadikan peluang bisnis oleh banyak pelaku usaha. Hal ini didukung oleh data dari *Supply Chain Indonesia*, Jasa transportasi darat menjadi penyumbang tertinggi di sektor industri transportasi pada tahun 2018 (mencapai 51,43% dari total kontribusi dari sektor transportasi). Tingginya penggunaan jasa transportasi darat belakangan ini dikarenakan meningkatnya kebutuhan serta mobilitas masyarakat. Perubahan gaya hidup merupakan salah satu faktor yang menyebabkan tingginya kebutuhan dan mobilitas masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi. Selain digunakan untuk keperluan bisnis, dewasa ini jasa transportasi darat digunakan oleh masyarakat untuk keperluan hiburan seperti *travelling*. Kondisi ini mempengaruhi perusahaan jasa transportasi darat dalam memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa transportasi darat lainnya.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), jasa transportasi darat yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah jasa transportasi berjenis mobil penumpang. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan transportasi berjenis mobil penumpang pada tahun 2018 sebesar 6,88%, lebih besar dibandingkan dengan jasa transportasi berjenis kendaraan motor (6,1%), truk (5,68%), dan bis (1,42%). Salah satu bisnis jasa transportasi yang belakangan ini berkembang adalah jasa *shuttle travel*. Sebagai contohnya, pada 1 Maret 2019 PT Blue Bird mengakuisisi *shuttle travel* Cititrans untuk memperluas lini bisnisnya. Selain itu, Gabungan Ikatan Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) bekerja sama dengan *shuttle travel* DayTrans untuk menjangkau pengunjung dari luar kota yang hendak berkunjung ke pameran otomotif nasional Gaikindo Indonesia International Auto Show sejak 2017.

Kota Bandung dan Kota Jakarta memiliki daya tarik untuk bisnis *shuttle travel*.. Menurut jurnal “*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen X-Trans Travel Bandung*” Annisa Ghaisani (2017) mengatakan bahwa pertumbuhan jasa transportasi darat khususnya Kota Bandung dan Kota Jakarta mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, di antaranya karena Kota Bandung dan Jakarta memiliki banyak tempat hiburan sehingga wisatawan banyak memilih Kota Bandung dan Kota Jakarta sebagai wilayah destinasi. Selain itu Kota Bandung dan Kota Jakarta juga terkenal dengan dunia pendidikannya sehingga banyak masyarakat memutuskan untuk menempuh pendidikan di Kota Bandung dan Kota Jakarta. Kota Bandung dan Kota Jakarta juga terkenal dengan kota bisnis karena memiliki banyak peluang bagi para pengusaha untuk membangun bisnis di kedua kota besar tersebut. Maka dari itu kebutuhan akan transportasi darat khususnya *shuttle travel* sangat dibutuhkan bagi masyarakat yang memiliki kepentingan baik di Kota Bandung maupun Kota Jakarta. Berikut merupakan jasa *shuttle travel* yang memiliki jurusan (rute) Bandung-Jakarta atau Jakarta-Bandung :

Tabel 1.1
Daftar Shuttle Travel di Kota Bandung

No	Nama Travel	Jumlah Pool	Letak Pool	Harga
1	Lintas Shuttle	19 buah	- Bandung (6 buah) - Bekasi (1 buah) - Bogor (1 buah) -Depok (1 buah) - Jakarta (8 buah)	Rp 110.000

			- Tangerang (2 buah)	
2	Cititrans	19 buah	- Bandung (3 buah) - Jakarta (6 buah) - Malang (1 buah) - Salatiga (1 buah) - Semarang (1 buah) - Solo (1 buah) - Surabaya (1 buah) - Tangerang (3 buah) -Yogyakarta (2 buah)	Rp 160.000
3	Xtrans	34 buah	- Bandung (10 buah) - Jakarta (13 buah) - Bekasi (1 buah) - Cilegon (2 buah) - Pekalongan (2 buah) - Semarang (3 buah) -Solo (3 buah)	Rp 95.000
4	Daytrans	39 buah	- Bandung (3 buah) - Jakarta (23 buah) - Yogyakarta (4 buah)	Rp 95.000

			-Semarang (3 buah) -Solo (2 buah) -Surabaya (1 buah) -Jepara (1 buah) -Salatiga (1 buah) -Magelang (1 buah)	
5	Jackall Holidays	11 buah	- Bandung (3 buah) Jakarta (8 buah)	Rp 130.000
6	Baraya Travel	42 buah	- Bandung (9buah) - Jakarta (29 buah) - Majalengka (1 buah) - Tangerang (3 buah)	Rp 88.000
7	Bimo Travel	15 buah	- Bandung (8 buah) - Jakarta (7 buah)	Rp 110.000

Sumber : [Https://baraya-travel.com/](https://baraya-travel.com/)

Setiap *shuttle travel* yang tercantum di atas memiliki pool di daerah masing-masing kota yang bertujuan untuk menjangkau penumpang yang ingin melakukan mobilisasi atau perpindahan antar kota. Dalam memberikan pelayanan, penumpang dapat melakukan pemesanan secara *online* melalui *website* maupun secara *offline* dengan cara datang langsung ke *pool* terdekat. Hal yang biasa dilakukan dalam pemesanan adalah dengan melakukan pengisian rute keberangkatan , jumlah penumpang, menentukan jam keberangkatan dan posisi tempat duduk dalam mobil. Setelah itu bila pemesanan tiket dilakukan secara *online*, penumpang diberi waktu

sekitar 2-3 jam untuk melakukan pembayaran dengan cara transfer. Bila pemesanan tiket dilakukan secara *offline*, penumpang dapat membayar langsung di *counter* pelayanan. Setelah itu penumpang akan berangkat dari *pool* asal ke *pool* tujuan yang sudah ditentukan.

Penelitian berfokus pada Baraya Travel, dimana Baraya memiliki *pool* terbanyak dibandingkan perusahaan *shuttle travel* lainnya (sebanyak 42 buah). Selain itu Baraya Travel juga menawarkan harga termurah dibandingkan perusahaan *shuttle travel* lain (senilai Rp 88.000 sekali berangkat). Penulis melakukan penelitian pada Baraya Travel jalan Surapati no. 119 Bandung karena Baraya Travel Surapati merupakan pusat dari Perusahaan Baraya Travel di Bandung dan memiliki *pool* keberangkatan terbanyak dibandingkan *pool* lain. Akan tetapi, walaupun Baraya Travel memiliki jumlah *pool* terbanyak dan menawarkan harga yang murah, Baraya Travel memiliki jumlah penumpang yang sedikit. Hal ini dibuktikan dengan penelitian penulis ketika melakukan *preliminary research* dengan cara membandingkan jumlah penumpang dengan kapasitas penumpang dalam mobil *travel* berdasarkan pemesanan *online*. Berdasarkan hasil *preliminary research* dengan mengobservasi jumlah penumpang dari 31 Januari 2020 sampai Kamis 6 Februari 2020, penulis mendapatkan data sebagai berikut :

Tabel 1.2
Hasil Observasi Pemesanan Tiket Baraya Travel
Jumat 31 Januari 2020

No	Tujuan	Kapasitas Mobil	Jumlah Pemesanan berdasarkan Jam Keberangkatan											
			Pk 05.15	Pk 06.15	Pk 07.15	Pk 09.15	Pk 11.15	Pk 12.15	Pk 13.15	Pk 15.15	Pk 17.15	Pk 18.15	Pk 19.00	Pk 20.30
1	Jatiwangin	16 Kursi	2 Kursi	6 Kursi	3 Kursi	9 Kursi	7 Kursi	11 Kursi	5 Kursi	9 Kursi	7 Kursi	6 Kursi	4 Kursi	9 Kursi
2	Cinere	16 Kursi	7 Kursi	-	12 Kursi	-	7 Kursi	-	4 Kursi	-	4 Kursi	-	4 Kursi	-
3	Bintaro	16 Kursi	6 Kursi	-	6 Kursi	11 Kursi	5 Kursi	-	5 Kursi	5 Kursi	5 Kursi	-	5 Kursi	5 Kursi

4	Ciledug	16 Kursi	13 Kursi	6 Kursi	5 Kursi	-	7 Kursi	5 Kursi	9 Kursi	-	8 Kursi	-	5 Kursi	8 Kursi
5	Sultan Agung	16 Kursi	12 Kursi	5 Kursi	5 Kursi	7 Kursi	5 Kursi	5 Kursi	5 Kursi	6 Kursi	5 Kursi	7 Kursi	4 Kursi	4 Kursi

Sumber : <https://baraya-travel.com/>

Tabel 1.3
Hasil Observasi Pemesanan Tiket Baraya Travel
Sabtu 1 Februari 2020

No	Tujuan	Kapasitas Mobil	Jumlah Pemesanan berdasarkan Jam Keberangkatan											
			Pk 05.45	Pk 06.45	Pk 07.45	Pk 08.45	Pk 09.45	Pk 10.45	Pk 12.45	Pk 13.45	Pk 15.45	Pk 16.45	Pk 17.45	Pk 19.00
1	Jatiwangin	16 Kursi	13 Kursi	3 Kursi	5 Kursi	0 Kursi	9 Kursi	5 Kursi	7 Kursi	7 Kursi	6 Kursi	11 Kursi	6 Kursi	5 Kursi
2	Cinere	16 Kursi	9 Kursi	6 Kursi	3 Kursi	3 Kursi	6 Kursi	3 Kursi	5 Kursi	5 Kursi	7 Kursi	5 Kursi	5 Kursi	7 Kursi
3	Bintaro	16 Kursi	9 Kursi	-	4 Kursi	8 Kursi	-	6 Kursi	-	5 Kursi	6 Kursi	-	5 Kursi	6 Kursi
4	Ciledug	16 Kursi	-	5 Kursi	5 Kursi	-	-	4 Kursi	5 Kursi	11 Kursi	-	6 Kursi	5 Kursi	5 Kursi
5	Sultan Agung	16 Kursi	16 Kursi	9 Kursi	4 Kursi	6 Kursi	1 Kursi	6 Kursi	5 Kursi	6 Kursi	8 Kursi	7 Kursi	1 Kursi	0 Kursi

Sumber : <https://baraya-travel.com/>

Tabel 1.4
Hasil Observasi Pemesanan Tiket Baraya Travel
Minggu 2 Februari 2020

No	Tujuan	Kapasitas Mobil	Jumlah Pemesanan berdasarkan Jam Keberangkatan											
			Pk 05.45	Pk 06.45	Pk 07.45	Pk 08.45	Pk 09.45	Pk 10.45	Pk 12.45	Pk 13.45	Pk 15.45	Pk 16.45	Pk 17.45	Pk 19.00
1	Jatiwangin	16 Kursi	6 Kursi	6 Kursi	6 Kursi	7 Kursi	7 Kursi	12 Kursi	10 Kursi	11 Kursi	9 Kursi	12 Kursi	4 Kursi	7 Kursi
2	Cinere	16 Kursi	-	-	9 Kursi	-	-	-	15 Kursi	-	-	-	-	8 Kursi
3	Bintaro	16 Kursi	3 Kursi	5 Kursi	-	12 Kursi	-	-	7 Kursi	5 Kursi	6 Kursi	6 Kursi	6 Kursi	8 Kursi

4	Ciledug	16 Kursi	0 Kursi	2 Kursi	7 Kursi	-	-	8 Kursi	7 Kursi	5 Kursi	-	6 Kursi	5 Kursi	7 Kursi
5	Sultan Agung	16 Kursi	6 Kursi	0 Kursi	1 Kursi	9 Kursi	1 Kursi	0 Kursi	0 Kursi	0 Kursi	0 Kursi	0 Kursi	3 Kursi	0 Kursi

Sumber : <https://baraya-travel.com/>

Tabel 1.5
Hasil Observasi Pemesanan Tiket Baraya Travel
Senin 3 Februari 2020

No	Tujuan	Kapasi as Mobil	Jumlah Pemesanan berdasarkan Jam Keberangkatan											
			Pk 05.45	Pk 06.45	Pk 07.45	Pk 08.45	Pk 09.45	Pk 10.45	Pk 12.45	Pk 13.45	Pk 15.45	Pk 16.45	Pk 17.45	Pk 19.00
1	Jatiwaringin	16 Kursi	14 Kursi	6 Kursi	4 Kursi	5 Kursi	5 Kursi	9 Kursi	5 Kursi	7 Kursi	8 Kursi	6 Kursi	6 Kursi	7 Kursi
2	Cinere	16 Kursi	5 Kursi	-	-	-	-	-	13 Kursi	9 Kursi	-	-	11 Kursi	-
3	Bintaro	16 Kursi	9 Kursi	4 Kursi	-	12 Kursi	-	-	4 Kursi	2 Kursi	14 Kursi	6 Kursi	5 Kursi	11 Kursi
4	Ciledug	16 Kursi	0 Kursi	6 Kursi	4 Kursi	-	-	8 Kursi	7 Kursi	14 Kursi	13 Kursi	-	8 Kursi	7 Kursi
5	Sultan Agung	16 Kursi	4 Kursi	2 Kursi	4 Kursi	1 Kursi	2 Kursi	1 Kursi	1 Kursi	2 Kursi	1 Kursi	5 Kursi	1 Kursi	5 Kursi

Sumber : <https://baraya-travel.com/>

Tabel 1.6
Hasil Observasi Pemesanan Tiket Baraya Travel
Selasa 4 Februari 2020

No	Tujuan	Kapasi as Mobil	Jumlah Pemesanan berdasarkan Jam Keberangkatan											
			Pk 05.45	Pk 06.45	Pk 07.45	Pk 08.45	Pk 09.45	Pk 10.45	Pk 12.45	Pk 13.45	Pk 15.45	Pk 16.45	Pk 17.45	Pk 19.00
1	Jatiwaringin	16 Kursi	6 Kursi	1 Kursi	6 Kursi	3 Kursi	0 Kursi	1 Kursi	8 Kursi	5 Kursi	6 Kursi	6 Kursi	9 Kursi	7 Kursi
2	Cinere	16 Kursi	3 Kursi	-	10 Kursi	-	-	5 Kursi	8 Kursi	-	-	3 Kursi	-	6 Kursi
3	Bintaro	16 Kursi	3 Kursi	1 Kursi	-	3 Kursi	-	8 Kursi	-	8 Kursi	6 Kursi	5 Kursi	9 Kursi	5 Kursi

4	Ciledug	16 Kursi	4 Kursi	4 Kursi	9 Kursi	-	-	2 Kursi	5 Kursi	6 Kursi	-	6 Kursi	6 Kursi	5 Kursi
5	Sultan Agung	16 Kursi	4 Kursi	2 Kursi	2 Kursi	3 Kursi	0 Kursi	1 Kursi	2 Kursi	6 Kursi	0 Kursi	0 Kursi	0 Kursi	6 Kursi

Sumber : <https://baraya-travel.com/>

Tabel 1.7
Hasil Observasi Pemesanan Tiket Baraya Travel
Rabu 5 Februari 2020

No	Tujuan	Kapasitas Mobil	Jumlah Pemesanan berdasarkan Jam Keberangkatan											
			Pk 05.45	Pk 06.45	Pk 07.45	Pk 08.45	Pk 09.45	Pk 10.45	Pk 12.45	Pk 13.45	Pk 15.45	Pk 16.45	Pk 17.45	Pk 19.00
1	Jatiwaringin	16 Kursi	11 Kursi	2 Kursi	5 Kursi	5 Kursi	5 Kursi	5 Kursi	7 Kursi	5 Kursi	4 Kursi	8 Kursi	6 Kursi	7 Kursi
2	Cinere	16 Kursi	7 Kursi	-	9 Kursi	-	-	-	-	2 Kursi	-	-	4 Kursi	6 Kursi
3	Bintaro	16 Kursi	7 Kursi	1 Kursi	-	-	3 Kursi	-	6 Kursi	7 Kursi	-	-	16 Kursi	6 Kursi
4	Ciledug	16 Kursi	3 Kursi	-	6 Kursi	-	-	3 Kursi	6 Kursi	6 Kursi	-	7 Kursi	7 Kursi	9 Kursi
5	Sultan Agung	16 Kursi	14 Kursi	3 Kursi	8 Kursi	1 Kursi	1 Kursi	3 Kursi	5 Kursi	1 Kursi	0 Kursi	0 Kursi	2 Kursi	5 Kursi

Sumber : <https://baraya-travel.com/>

Tabel 1.8
Hasil Observasi Pemesanan Tiket Baraya Travel
Kamis 6 Februari 2020

No	Tujuan	Kapasitas Mobil	Jumlah Pemesanan berdasarkan Jam Keberangkatan											
			Pk 05.45	Pk 06.45	Pk 07.45	Pk 08.45	Pk 09.45	Pk 10.45	Pk 12.45	Pk 13.45	Pk 15.45	Pk 16.45	Pk 17.45	Pk 19.00
1	Jatiwaringin	16 Kursi	6 Kursi	1 Kursi	6 Kursi	3 Kursi	0 Kursi	1 Kursi	3 Kursi	5 Kursi	6 Kursi	6 Kursi	9 Kursi	7 Kursi
2	Cinere	16 Kursi	7 Kursi	-	-	-	-	5 Kursi	-	-	6 Kursi	-	-	4 Kursi

3	Bintaro	16 Kursi	6 Kursi	3 Kursi	-	5 Kursi	-	-	5 Kursi	7 Kursi	7 Kursi	5 Kursi	8 Kursi	5 Kursi
4	Ciledug	16 Kursi	0 Kursi	2 Kursi	2 Kursi	-	-	8 Kursi	6 Kursi	6 Kursi	-	9 Kursi	6 Kursi	6 Kursi
5	Sultan Agung	16 Kursi	4 Kursi	2 Kursi	3 Kursi	2 Kursi	3 Kursi	4 Kursi	0 Kursi	6 Kursi	1 Kursi	0 Kursi	0 Kursi	2 Kursi

Sumber : <https://baraya-travel.com/>

Observasi dilakukan oleh penulis dengan melihat jumlah konsumen yang memesan jasa Baraya Travel. Berdasarkan observasi tersebut, didapatkan bahwa masih banyak jadwal keberangkatan yang tidak mencapai setengah kapasitas mobil. Selama 7 hari dari Sabtu 31 Januari 2020-Kamis 6 Februari 2020 penelitian dilakukan, didapatkan data untuk jurusan Surapati-Jatiwaringin terdapat 263 pesanan tiket dari kapasitas 1344 penumpang. Jurusan Surapati-Cinere terdapat 257 pesanan tiket dari kapasitas 640 penumpang. Jurusan Surapati-Bintaro terdapat 372 pesanan tiket dari kapasitas 960 penumpang. Jurusan Surapati-Ciledug terdapat 365 pesanan tiket dari kapasitas 976 penumpang. Jurusan Surapati-Lenteng Agung terdapat 284 pesanan tiket dari kapasitas 1344 penumpang. Melalui perhitungan pada tabel-tabel diatas, dari kelima jurusan tersebut, seluruhnya tidak mencapai setengah kapasitas penumpang.

Berdasarkan gejala di atas, penulis melakukan penelitian lanjutan dengan mewawancarai 30 responden. Pertama, penulis bertanya mengenai pengetahuan responden mengenai Baraya Travel dan pernah menggunakan jasa Baraya Travel. Lalu penulis mengajukan pertanyaan mengenai apakah responden pernah menggunakan jasa Baraya Travel. Lalu penulis menanyakan mengenai niat beli ulang responden yang sudah menggunakan jasa Baraya Travel. Berikut merupakan tabel hasil penelitian yang dilakukan penulis :

Tabel 1.9
Hasil Preliminary Research

No		
1	Mengetahui Baraya Travel	30
	Tidak mengetahui Baraya Travel	0
2	Pernah Menggunakan Jasa Baraya Travel	27
	Tidak Pernah Menggunakan Jasa Baraya Travel	3
3	Memiliki Niat Beli Ulang Jasa Baraya Travel	8
	Tidak Memiliki Niat Beli Ulang Jasa Baraya Travel	19

Sumber : <https://baraya-travel.com/>

Berdasarkan hasil penelitian lanjutan tersebut, penulis mendapatkan bahwa konsumen memiliki loyalitas yang rendah dikarenakan hanya 8 dari 27 responden yang berniat menggunakan kembali jasa Baraya Travel. Alasan Responden mayoritas menggunakan kembali jasa Baraya Travel karena *pool* Baraya Travel dekat dengan tempat tinggal responden dan harga yang murah dibandingkan pesaing. Beberapa alasan responden tidak memiliki niat beli ulang jasa Baraya Travel adalah sebagai berikut :

Tabel 1.10
Daftar Komplain Responden

Kategori	Keluhan Konsumen	Jumlah
Fasilitas	AC Rusak	8 orang

	Jok Sempit	17 orang
	Tidak ada fasilitas Charge di mobil	27 orang
	Tempat tunggu kotor	4 orang
Keramahan Pegawai	Pegawai tidak ramah	7 orang
	Memanggil penumpang dengan cara berteriak	3 orang
Ketepatan Janji	Keterlambatan Keberangkatan	18 orang
Kenyamanan dan Keamanan	Driver mengendarai mobil lebih dari batas kecepatan	14 orang
	Driver menyalip melalui bahu jalan	22 orang
	Driver melakukan rem mendadak	12 orang
Respon Pegawai	Tidak ada yang standby di Counter	1 orang

Sumber : <https://baraya-travel.com/>

Setelah melakukan penelitian lanjutan tersebut, penulis bertanya apakah responden ingin merekomendasikan Baraya Travel kepada kerabat. Dari 27 responden yang pernah menggunakan Baraya Travel, hanya 6 yang merekomendasikan jasa Baraya Travel kepada orang lain. Alasan responden ingin merekomendasikan jasa Baraya Travel adalah harganya yang murah dan terdapat promo yang membuat biaya tiket menjadi semakin murah. Dua puluh satu responden yang tidak merekomendasikan jasa Baraya Travel kepada orang lain

memiliki alasan pelayanan yang lebih baik yang diberikan oleh perusahaan *shuttle travel* yang lain.

Selanjutnya penulis bertanya apakah responden memiliki pilihan jasa *shuttle travel* lain yang pernah responden gunakan sebagai pilihan pertama untuk berpindah kota. Hasilnya 20 responden memiliki pilihan jasa *shuttle travel* lain yang digunakan sebagai pilihan pertama untuk berpindah kota. Alasan mereka menggunakan jasa *shuttle travel* yang lain karena fasilitas dalam *pool* yang membuat nyaman, terdapat fasilitas *charge* dalam mobil, diberikan air minum, jok dalam mobil yang tidak sempit, supir yang tidak ugal-ugalan, dan keberangkatan yang tepat waktu. Seluruh responden pada umumnya lebih memilih kenyamanan dan keamanan yang diberikan jasa *shuttle travel* dibandingkan memperoleh harga yang murah.

Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa konsumen Baraya Travel tidak memiliki loyalitas terhadap perusahaan jasa Baraya Travel. Hal ini dapat dilihat melalui hasil wawancara dimana hanya ada 8 responden yang berniat menggunakan kembali jasa Baraya Travel, lalu hanya ada 6 orang yang menyatakan ingin merekomendasikan Baraya Travel kepada orang lain. Selain itu terdapat 20 responden yang memilih perusahaan jasa lain sebagai pilihan pertama mereka ketika menggunakan travel. Menurut Sheth dan Mittal dalam Tjiptono (2005) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Konsumen yang loyal akan membeli produk suatu perusahaan dengan jumlah yang lebih banyak, memberikan rekomendasi positif serta bersedia memberi informasi kepada pihak perusahaan bila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan. Begitu juga sebaliknya, bila loyalitas rendah, maka konsumen tidak akan membeli kembali produk suatu perusahaan. Hal ini akan menyebabkan penjualan suatu

perusahaan menurun dan pada akhirnya dapat menyebabkan suatu perusahaan bangkrut.

Maka dari itu, sehubungan dengan hal yang sudah dituliskan oleh penulis sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Baraya Travel Surapati Bandung”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi *Tangible* Baraya Travel?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi *Emphaty* Baraya Travel?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi *Reliability* Baraya Travel?
4. Bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi *Assurance* Baraya Travel?
5. Bagaimana persepsi konsumen terhadap dimensi *Responsiveness* Baraya Travel?
6. Bagaimana loyalitas konsumen Baraya Travel?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Baraya Travel?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui persepsi konsumen terhadap dimensi *Tangible* Baraya Travel.
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap dimensi *Emphaty* Baraya Travel.
3. Mengetahui persepsi konsumen terhadap dimensi *Reliability* Baraya Travel.
4. Mengetahui persepsi konsumen terhadap dimensi *Assurance* Baraya Travel.

5. Mengetahui persepsi konsumen terhadap dimensi *Responsiveness* Baraya Travel.
6. Mengetahui loyalitas konsumen Baraya Travel.
7. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen Baraya Travel.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan gambaran teori dalam ilmu di bidang manajemen pemasaran mengenai kualitas pelayanan dan niat beli ulang.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Penulis dapat mempelajari dan mengetahui penerapan teori dalam masalah yang terjadi di lapangan dan dampak yang ditimbulkan. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat menambah wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapat selama proses perkuliahan.

- b. Bagi Perusahaan Baraya Travel

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan gambaran dalam memahami niat beli ulang konsumen Baraya Travel. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi penentuan strategi yang tepat agar dapat menarik niat beli konsumen.

- c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberi informasi mengenai pentingnya kualitas pelayanan di dalam sebuah perusahaan khususnya di bidang jasa dan menjadi gambaran untuk melakukan penelitian lebih mendalam, baik itu meneliti hal yang sama maupun untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dewasa ini, selain untuk kebutuhan dalam hal bisnis, masyarakat melakukan mobilisasi atau perpindahan baik antar-kota maupun antar-provinsi untuk memenuhi keinginan mereka seperti menempuh pendidikan atau berekreasi ke tempat wisata di luar kota. Perubahan gaya hidup tersebut dimanfaatkan oleh pelaku bisnis di bidang pariwisata khususnya *shuttle travel* sehingga saat ini banyak sekali perusahaan jasa *shuttle travel* di kota-kota besar seperti Bandung dan Jakarta. Banyaknya perusahaan jasa *shuttle travel* membuat masyarakat semakin kritis ketika menentukan jasa yang akan mereka gunakan. Hal ini dikarenakan selain harga, masyarakat mementingkan beberapa faktor seperti ketepatan waktu, kenyamanan selama perjalanan hingga keselamatan dari kota asal sampai tujuan. Maka dari itu penting bagi suatu perusahaan jasa *shuttle travel* dalam memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen.

Menurut Kotler (2012) sebuah perusahaan jasa dapat membuat diferensiasi produk dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten dibandingkan dengan kompetitornya. Menurut Lewis dan Booms seperti yang dikutip Tjiptono (2011, p. 180), mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus jasa yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Melalui definisi tersebut terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa dan pelayanan yang dipersepsikan oleh konsumen. Bila pelayanan yang diberikan penyedia jasa sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat

dikatakan baik. Sebaliknya, bila pelayanan yang diberikan penyedia jasa tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan kurang baik.

Akan tetapi menurut Tjiptono (2011) sangat sulit bagi konsumen untuk menilai kualitas pelayanan daripada kualitas barang. Sebagai contoh, sulit untuk mengukur kualitas gaya rambut dari penyedia jasa potong rambut. Maka dari itu peneliti seperti Parasuraman, Valerie Zeithaml, dan Leonard Berry (2013) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yang berlaku di berbagai bidang jasa. Lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah *tangibles* (bukti fisik), *emphaty*, *reliability* (keandalan dan ketepatan sesuai yang dijanjikan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013) *tangibles* atau bukti fisik dari suatu jasa meliputi fasilitas, perlengkapan, penampilan pegawai, dan juga alat alat komunikasi. Bukti fisik tersebut merupakan representasi perusahaan yang digunakan oleh konsumen, khususnya konsumen yang baru pertama kali menggunakan jasa perusahaan tersebut, untuk mengevaluasi kualitas pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Dimensi berikutnya adalah *Emphaty* didefinisikan sebagai bentuk kepedulian dan perhatian secara individu dari penyedia jasa kepada konsumen. Beberapa bentuk *emphaty* meliputi sikap santun pegawai, respek, perhatian, dan keramahan pegawai ketika memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal-hal tersebut merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan jasa suatu perusahaan. Perusahaan memiliki keunggulan bila konsumennya memiliki pengalaman dilayani dengan baik. (2013, p. 91)

Dimensi berikutnya adalah *Reliability* yang didefinisikan sebagai kemampuan suatu penyedia jasa dalam memberikan pelayanan dengan akurat atau sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan oleh penyedia jasa tersebut. Dalam konteks perusahaan jasa *shuttle travel*, *reliability* dapat berupa ketepatan waktu,

penyediaan fasilitas yang dijanjikan, dan kemampuan pegawai dalam menindaklanjuti keluhan dari konsumen. Hal ini penting dilakukan penyedia jasa karena selain mempengaruhi kepuasan konsumen, *reliability* juga akan mempengaruhi *image* yang ada di benak konsumen terkait perusahaan tersebut (2013, p. 89). Selanjutnya terdapat dimensi *assurance* yang didefinisikan sebagai pengetahuan dan kemampuan penyedia jasa dan pegawainya dalam menumbuhkan rasa percaya dan nyaman konsumen ketika menggunakan jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dalam konteks perusahaan jasa *shuttle travel*, *assurance* meliputi cara supir mengemudi dan pengetahuan supir mengenai jalur yang dilalui. Konsumen selain mempertimbangkan harga, juga mempertimbangkan keselamatan mereka ketika menggunakan jasa *travel*, sehingga rasa percaya dan kenyamanan konsumen terhadap suatu perusahaan jasa merupakan salah satu *competitive advantage* bagi perusahaan jasa tersebut. (2013, p. 90)

Variabel terakhir adalah *responsiveness* yang didefinisikan sebagai keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan sesuai yang dibutuhkan oleh konsumen. *Responsiveness* meliputi sikap yang ditunjukkan ketika menghadapi keluhan konsumen dan kecepatan tanggapan ketika konsumen menyampaikan kebutuhan kepada pegawai maupun kepada perusahaan. Kelima dimensi tersebut merupakan alat yang dapat digunakan oleh konsumen dalam mengukur atau menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut Oliver seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2011), mengatakan bahwa bila kualitas pelayanan suatu jasa sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan. Begitu juga sebaliknya, bila kualitas pelayanan suatu jasa tidak sesuai harapan konsumen, maka konsumen akan merasakan ketidakpuasan.

Salah satu faktor penting bagi pelaku bisnis di bidang jasa adalah kepuasan konsumen. Menurut Anderson yang dikutip oleh Tjiptono (2011, p. 432), kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam sejumlah aspek di bidang jasa seperti

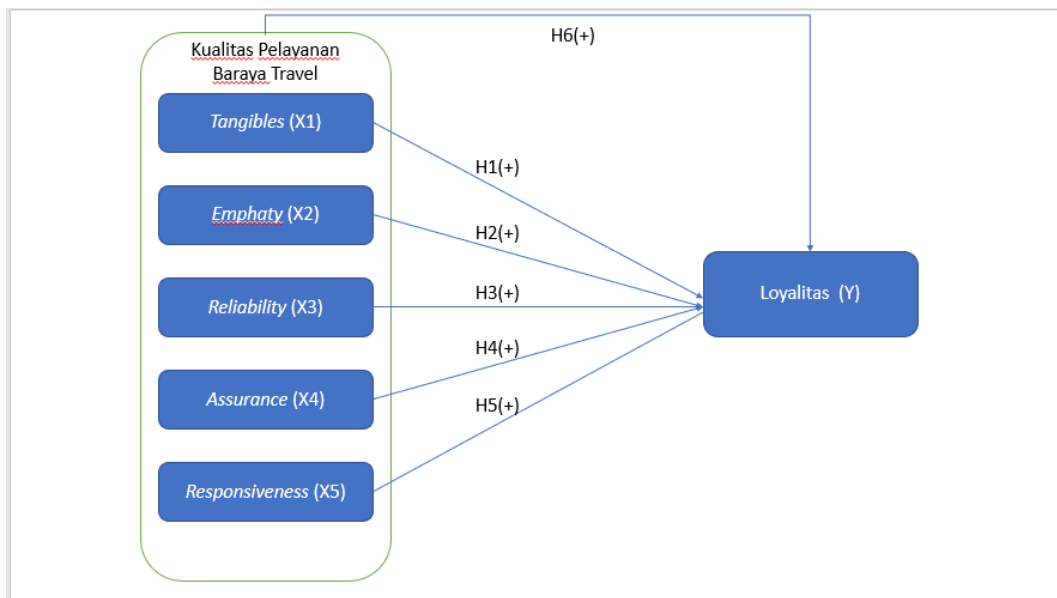
meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya biaya transaksi di masa depan, dan menciptakan loyalitas konsumen. Khusus dalam menciptakan loyalitas konsumen, menurut Fornell dan Wenerfelt seperti yang dikutip Tjiptono (2011, p. 433), kepuasan konsumen menjadi hal yang penting karena biaya untuk menarik konsumen baru jauh lebih mahal dibandingkan bila mempertahankan konsumen yang sudah pernah mengonsumsi jasa suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 150). Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam bisnis *shuttle travel*, konsumen akan merasa puas bila harapan mereka seperti jadwal keberangkatan tepat waktu, kecakapan ketika menyetir, dan keramahan pegawai ketika melayani terpenuhi.

Salah satu tujuan penyedia jasa menyediakan kualitas pelayanan yang baik adalah menciptakan kepuasan bagi konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, p. 528), ketika konsumen merasakan kepuasan setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa, maka konsumen tersebut akan cenderung untuk memiliki niat beli ulang. Niat beli ulang menandakan bahwa konsumen tersebut loyal pada suatu perusahaan. Menurut jurnal penelitian Rima Hayu Sri Widadi dan Farid Wadji yang berjudul "*Faktor-faktor yang Berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan Klinik Saraf Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. R.M. Soedjarwadi*" (2015), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Perusahaan khususnya di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang baik agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Ketika konsumen merasakan kepuasan, konsumen akan cenderung loyal terhadap suatu perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan laba. Menurut Zeithaml seperti dikutip Tjiptono (2013) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap laba perusahaan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dapat

meningkatkan kemampuan organisasi untuk mempertahankan konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi laba melalui faktor efisiensi biaya, peningkatan penjualan, dan *word of mouth* konsumen yang mempengaruhi konsumen lain untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Maka dari itu, melalui penelitian pendahuluan, telaah teori, dan kerangka pemikiran yang telah disampaikan penulis, maka penulis mengembangkan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.1
Model Konseptual



Sumber : Olahan penulis berdasarkan studi literatur

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis merumuskan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : $\beta > 0$, Jika dimensi *Tangibles* (X1) semakin tinggi, maka loyalitas konsumen (Y) akan semakin tinggi.

H2 : $\beta > 0$, Jika dimensi *Emphaty* (X2) semakin tinggi, maka loyalitas konsumen (Y) akan semakin tinggi.

H3 : $\beta > 0$, Jika dimensi *Reliability* (X3) semakin tinggi, maka loyalitas konsumen (Y) akan semakin tinggi.

H4 : $\beta > 0$, Jika dimensi *Assurance* (X4) semakin tinggi, maka loyalitas konsumen (Y) akan semakin tinggi.

H5 : $\beta > 0$, Jika dimensi *Responsiveness* (X5) semakin tinggi, maka loyalitas konsumen (Y) akan semakin tinggi.

H6 : $\beta > 0$, Jika Kualitas Pelayanan (X) semakin tinggi, maka loyalitas konsumen (Y) akan semakin tinggi.