

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era mobilitas yang tinggi seperti sekarang ini, kebutuhan manusia akan moda transportasi terus meningkat. Kebutuhan akan transportasi ini semakin meningkat sejalan dengan meningkatnya kegiatan manusia dalam melakukan perpindahan atau mobilitas, baik untuk pendidikan, pekerjaan, hiburan, atau yang lainnya. Meningkatnya mobilitas manusia berdampak pada munculnya persaingan yang ketat pada moda transportasi baik di darat, laut, maupun udara. Di Indonesia sendiri, transportasi darat masih menjadi primadona bagi sebagian besar masyarakat, terbukti dengan terus meningkatnya jumlah pengguna transportasi darat dari tahun ke tahun. Bus adalah salah satu contoh moda transportasi darat yang masih banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia di zaman sekarang ini. Hal tersebut menyebabkan persaingan antar perusahaan bus semakin meningkat. Tentunya masyarakat memilih bus sebagai pilihan transportasi darat dengan berbagai alasan, contohnya seperti harga tiket bus yang masih terjangkau dibandingkan dengan transportasi darat lainnya serta ketersediaan rute yang beragam sehingga menjangkau daerah terpencil yang tidak dilalui oleh transportasi umum darat yang lain. Selain itu, bus masih menjadi transportasi primadona sebagian besar masyarakat Indonesia yang terbukti dengan masih banyak terdapat komunitas pecinta bus di Indonesia, bahkan tidak hanya penggemar secara umum,

namun sekarang hampir setiap perusahaan otobus memiliki penggemarnya masing-masing.

Berdasarkan data Kementrian Perhubungan, jumlah perusahaan otobus (PO) di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari 2.486 PO pada tahun 2017 menjadi 5.349 PO pada tahun 2021. Perusahaan otobus (PO) tersebut beroperasi baik pada rute antar kota dalam provinsi (AKDP) maupun antar kota antar provinsi (AKAP). Beberapa di antaranya merupakan perusahaan besar dengan jumlah armada yang banyak, sementara yang lainnya masih merupakan perusahaan kecil dengan jumlah armada yang terbatas.

Berdasarkan data dari Kementrian Perhubungan, jumlah pengguna bus pada tanggal 13 April 2024 atau menepati H+2 lebaran, sebanyak 251.125 orang. Jumlah tersebut meningkat 0.06% dibandingkan tahun 2023 yang hanya sebanyak 250.963 orang dan jumlah tersebut meningkat 121,17% dibandingkan dengan hari-hari biasanya. Dengan jumlah pengguna bus yang semakin meningkat, hal tersebut berarti persaingan antar perusahaan bus juga terus meningkat. Dengan semakin meningkatnya persaingan transportasi darat, khususnya bus, maka akan semakin banyak jumlah perusahaan bus, baik bus antar kota maupun antar provinsi. Berdasarkan data dari korlantas.polri.go.id jumlah bis di Indonesia per tanggal 29 Agustus 2024 sejumlah 285.957 dan Pulau Jawa sebagai pulau yang memiliki jumlah bis terbanyak di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Bus Setiap Pulau per tanggal 29 Agustus 2024

No	Nama Pulau	Jumlah
1.	Jawa	165.704
2.	Sumatera	71.516
3.	Kalimantan	14.979
4.	Sulawesi	9.024
5.	Bali	15.492
6.	Nusa Tenggara	6.398
7.	Papua	2.145
8.	Maluku & Maluku Utara	699
Jumlah		285.957

Sumber : *website* korlantas.polri.go.id

Salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya jumlah bus di Indonesia adalah persaingan yang semakin ketat antara perusahaan bus yang satu dengan yang lainnya. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan serta meningkatkan fasilitas atau layanan yang ada di dalam bus untuk mendukung kenyamanan dari para penumpang, seperti adanya layanan *sleeper*, *reclining seat*, LCD, toilet, *snack* atau *soft drink*, dan lainnya. Diharapkan dengan adanya fasilitas tersebut, penumpang akan merasa nyaman selama perjalanan. Selain itu, setiap perusahaan otobus juga bersaing dalam menetapkan rute terlengkap bagi para penumpangnya, seperti rute antar kota, antar provinsi, dan bahkan antar pulau untuk memberikan kemudahan bagi para penumpangnya saat melakukan mobilitas.

Perusahaan pun dituntut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara maksimal supaya dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara maksimal, maka citra perusahaan akan terbentuk dengan baik di benak pelanggan. Keberhasilan sebuah perusahaan pun dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggannya serta memberikan kepuasan layanan secara efektif dan

efisien untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya serta agar pelanggan tidak berpindah menggunakan layanan kompetitor.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang pelanggan yang telah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2009). Kepuasan pelanggan dapat dirasakan oleh pelanggan apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Apabila kinerja dari perusahaan tersebut melebihi harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas, namun sebaliknya apabila kinerja dari perusahaan di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan tidak akan merasa puas.

Demi terwujudnya kepuasan pelanggan, banyak hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar kepuasan pelanggan dapat terjadi. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, khususnya perusahaan jasa adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan akan menjadi faktor penting yang nantinya akan diikuti faktor-faktor yang lainnya.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang konsumen harapkan dan pengendalian atas keunggulan produk atau jasa tersebut untuk bisa memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2000). Selain itu, kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai ukuran baik atau tidaknya tingkat layanan yang mampu diberikan oleh sebuah perusahaan sehingga sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012). Selain itu, menurut Garvin dan Davis, kualitas merupakan suatu hal yang diputuskan oleh pelanggan, maksudnya kualitas

pelayanan tersebut didasarkan kepada pengalaman aktual pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu yang diukur berdasarkan syarat-syarat tertentu.

Kualitas pelayanan dari perusahaan dapat dinilai baik apabila memenuhi beberapa dimensi atau unsur. Menurut Kotler & Keller (2009) kualitas pelayanan yang baik dari suatu perusahaan harus memenuhi unsur-unsur seperti ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), bukti fisik (*tangibles*), empati (*emphaty*), dan kehandalan (*reliability*). Konsumen akan mengalami kepuasan apabila pelayanan yang diterima konsumen mengandung kelima unsur atau dimensi tersebut.

Kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dikatakan baik atau buruk berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan pelanggan merasakan kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caniago (2022) yang berjudul “Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik, maka pelanggan akan merasa senang dan memiliki kesan yang baik sehingga kepuasan pelanggan akan menjadi tinggi. Demikian juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan buruk, kemudian akan membuat pelanggan merasa kecewa serta memiliki kesan yang buruk sehingga kepuasan pelanggan akan menjadi rendah

Perusahaan dituntut dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang ada sesuai dengan bidang perusahaan masing-masing. Apalagi dengan perkembangan teknologi yang pesat, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan yang sesuai dengan keadaan seperti sekarang ini, karena tentunya dengan semakin berkembangnya zaman, kebutuhan pelanggan pun akan semakin meningkat. Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat menarik hati pelanggan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin.

Selain kualitas pelayanan, faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan juga diperlukan perusahaan untuk keberlanjutan bisnis suatu perusahaan. Menurut Mowen & Minor (2002), kepercayaan pelanggan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen serta seluruh kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Selain itu, menurut Barnes (2003), kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada partner pertukarannya. Kepercayaan tersebut melibatkan kesediaan individu untuk yakin bahwa partner pertukaran tersebut akan memberikan apa yang diinginkan. Kepercayaan pelanggan yang tinggi pada perusahaan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli sebuah barang atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caniago (2022) yang berjudul “Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” dengan hasil bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Perusahaan dengan citra yang baik di masyarakat, tentunya akan disegani oleh masyarakat, sehingga masyarakat tidak segan untuk menggunakan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sebaliknya, apabila perusahaan tersebut memiliki citra yang buruk di masyarakat, tentu masyarakat akan cenderung tidak menggunakan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kepercayaan pelanggan dapat dibangun dengan pelayanan yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepercayaan pelanggan pun menjadi hal yang utama bagi perusahaan, karena dengan tingginya kepercayaan pelanggan akan membuat perusahaan menjadi kuat dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan menjadi dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Caniago (2022) dengan judul “Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” yang memiliki hasil bahwa kepercayaan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Kasinem (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Sereho Lahat” mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh (Thalia et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo” mendapatkan hasil bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Berdasarkan *research gap* tersebut, maka

penulis menyimpulkan akan meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini akan mengkaji salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi yaitu PO Handoyo. PO Handoyo merupakan perusahaan otobus yang bergerak pada pelayanan transportasi bus antar kota maupun antar provinsi. PO Handoyo melayani sistem antar jemput, baik di *town office* ataupun di agen-agen resmi Handoyo yang berada di daerah strategis tiap kota. Sehingga PO Handoyo memiliki rute perjalanan yang cukup lengkap karena dapat menjangkau berbagai daerah. Berbagai fasilitas diberikan oleh PO Handoyo kepada penumpangnya untuk menunjang kenyamanan saat melakukan perjalanan. Beberapa fasilitas yang diberikan oleh PO Handoyo, antara lain kursi yang nyaman bagi penumpang, AC/*air conditioner*, toilet, AVOD untuk hiburan, wifi, USB charger, serta PO Handoyo menyediakan berbagai layanan kelas bus, seperti eksekutif, super eksekutif, VIP, *suite class*, dan lainnya yang tiketnya dapat dipesan secara *offline* di agen-agen PO Handoyo ataupun *online* di aplikasi PO Handoyo atau website dan aplikasi redBus Indonesia, traveloka, tiket.com, ataupun sejenisnya. PO Handoyo juga melayani pelanggannya dalam berbagai trayek atau rute perjalanan yang tidak hanya terbatas di Pulau Jawa melainkan juga sampai ke Pulau Sumatera. Trayek atau rute perjalanan yang dimiliki PO Handoyo antara lain Surabaya – Rambo Bujang, Jakarta – Jember, Merak- Banyuwangi, Surabaya – Jakarta (via Cirebon dan Bogor), Klaten – Jakarta (via Magelang dan Temanggung), dan yang lainnya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Rita selaku kabag keuangan PO Handoyo, sampai saat ini, trayek Klaten – Jakarta menjadi

trayek yang paling ramai karena di antara kompetitor-kompetitor perusahaan bis lain, PO Handoyo menawarkan tiket dengan harga terjangkau namun tetap memiliki fasilitas yang baik. Pada aplikasi redBus, tiket bis Handoyo dengan rute Klaten – Jakarta bisa didapatkan mulai dari harga Rp. 175.000,00 sedangkan perusahaan otobus lain pada rute yang sama menjual tiket mulai dengan harga Rp. 210.000,00 pada PO Sinar Jaya, Rp. 195.000,00 pada PO Cahaya Trans, Rp. 225.000,00 pada PO Santoso, Rp. 230.000,00 pada PO Haryanto, Rp. 236.000,00 pada PO Sumber Alam, Rp. 255.000,00 pada PO Adibuzz, Rp. 270.000,00 pada PO Pandawa 87, dan Rp. 270.000,00 pada PO Agra Mas. Pada rute Klaten – Jakarta ini, PO Handoyo memiliki 14 kali keberangkatan dalam sehari, dengan berbagai macam kelas bus.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Rita selaku kepala bagian keuangan PO Handoyo, pada tahun 2024 dan 2025 pada berbagai rute perjalanan PO Handoyo dan salah satunya rute Klaten – Jakarta, mengalami penurunan jumlah konsumen yang diakibatkan semakin meningkatnya persaingan antar perusahaan otobus di Indonesia. Pihak PO Handoyo tidak bisa memberikan informasi mengenai jumlah penurunan konsumen karena banyak pelanggan PO Handoyo yang membeli tiket tidak langsung di kantor PO Handoyo dan di aplikasi PO Handoyo, melainkan melalui aplikasi lain seperti redBus, traveloka atau bahkan membeli tiket di agen-agen yang tersebar di berbagai kota sehingga PO Handoyo tidak bisa mendata jumlah pengguna jasanya.

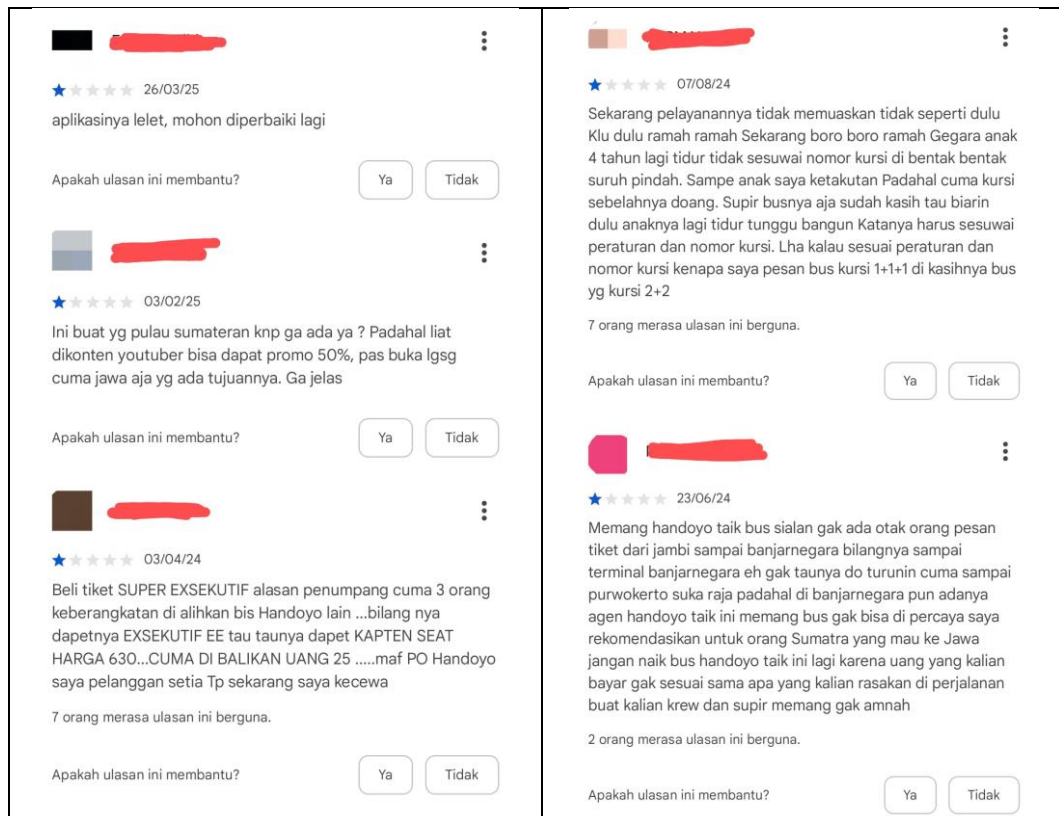
PO Handoyo juga sudah menyediakan berbagai fasilitas serta rute perjalanan untuk menarik perhatian pelanggan dan menunjang kenyamanan penumpang, namun ternyata masih banyak terdapat keluhan atau kritik dari

pengguna jasa PO Handoyo di setiap tahun. Keluhan dari pelanggan disampaikan melalui kolom komentar pada aplikasi *play store* di bagian aplikasi PO Handoyo. Pada kolom komentar di aplikasi *play store*, aplikasi PO Handoyo terdapat 83 ulasan dengan rincian 21 orang memberi bintang 1, 8 ulasan 8 orang memberi bintang 2, 3 orang memberi bintang 3, 5 orang memberi bintang 4, dan 19 orang memberi bintang 5. Berikut beberapa contoh keluhan dari pengguna jasa PO Handoyo di kolom komentar aplikasi *play store*.

Tabel 1.2 Keluhan Pengguna Jasa PO Handoyo pada Aplikasi *Play Store*

Keluhan Pengguna Jasa di Kolom Komentar Aplikasi <i>Play Store</i>	
 ★★★★★ 09/04/25 cukup sekali ajaa ngrasain pake bus Handoyo. terlalu lamaa menunggu penumpang, nomer kursi banyakk yang tabrakan sama penumpang lainnya. semoga bisa diperbaiki kedepannya 😊 1 orang merasa ulasan ini berguna. Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak	 ★★★★★ 21/06/24 gimana sih anjir, mau login susah bgt, gjl 2 orang merasa ulasan ini berguna. Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak
 ★★★★★ 26/02/24 Aplikasi gk akurat, rute ke banjarnegara gk ada, padahal rute itu sudah ada sejak th 90an tapi d aplikasi gk masuk parah. 17 orang merasa ulasan ini berguna. Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak	 ★★★★★ 23/12/23 Parah sekali jamnya ngak sesuai. nunggu sampai 2 jam lebih ngak Dateng" 8 orang merasa ulasan ini berguna. Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak
 ★☆☆☆☆ 02/02/25 Saya donlot, pada saat isi bio dan akan save, tiba tiba google memberitahu kalo devoloper melihat pasword saya.. Sy jadi sangsi sama aplikaai ini. Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak	 ★☆☆☆☆ 21/02/25 Maaf sy kasih bintang 1 karna sy ga dpt potongan tiket diskon 50% dr Handoyo , caranya gimana sih KLO mo dpt tiket diskon 50% dr Handoyo? Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak
	 ★★★★★ 28/09/24 Percuma booking bayar online, ujung2nya oper bis juga di terminal pondok pinang, PO gajelas

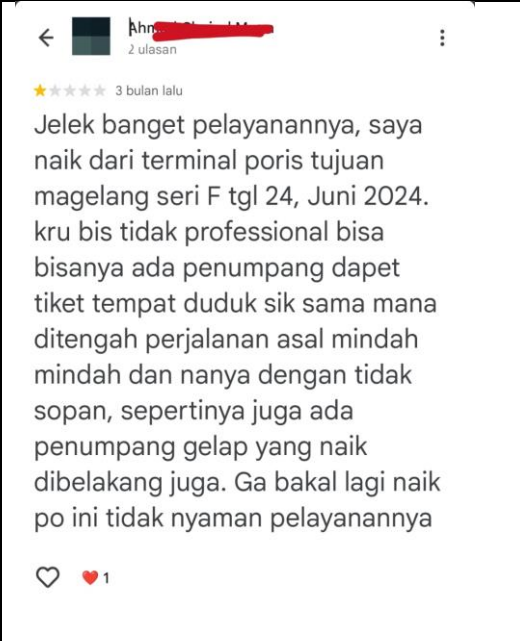
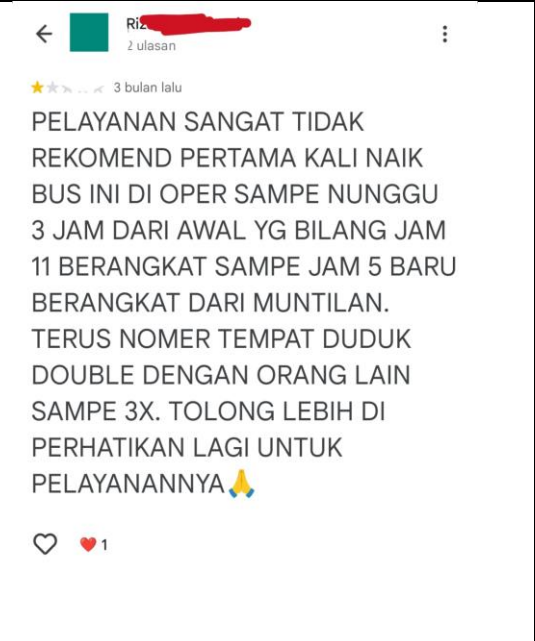
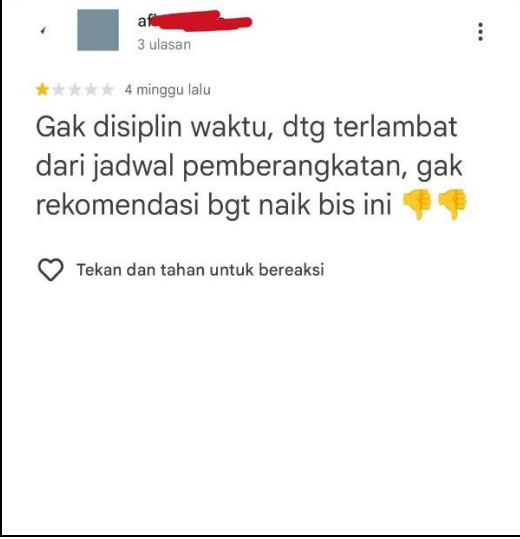
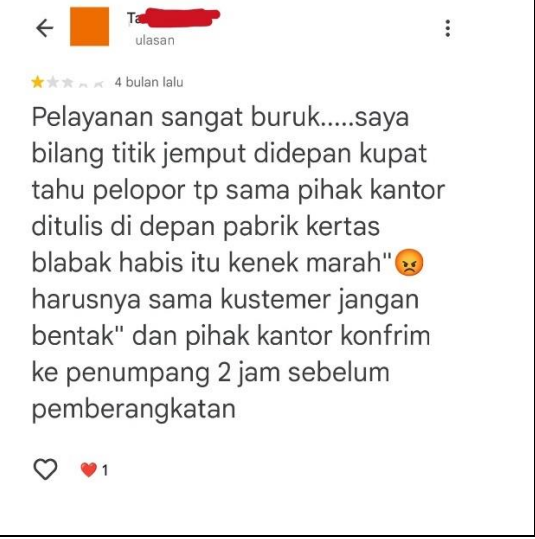
  ★☆☆☆☆ 21/06/24 mau verifikasi kode aja kok susah 🙄 Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak   ★☆☆☆☆ 14/11/24 Rute gak lengkap kalah sama rosalia Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak   ★☆☆☆☆ 11/06/24 Kalo ini kecewa sama hamdoyo Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak   ★☆☆☆☆ 13/06/24 Belum bisa buat rute sumatra. Wkwkwk Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak   ★☆☆☆☆ 02/06/24 Hnya untuk pulau jawa	  ★☆☆☆☆ 04/04/25 kecewa naik Handoyo K1 seat nomor 6AB. bangkunya rusak, ga bisa atur legrest. udah bayar tiket yang paling mahal gaada USB buat charger, handle bangku yang bagian kanan juga gabisa diatur. bangkunya pun ga bisa diatur kebelakang. cukup ini yang terakhir aja ya 4 orang merasa ulasan ini berguna. Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak   ★☆☆☆☆ 24/02/25 Sia sia download, trayek dari serang gak ada. Padahal dengan sistem online seperti ini bisa meningkatkan jumlah pelanggan karena lebih mudah untuk pemesanan tiket. Tolong pihak handoyo segera melakukan update agar banyak pelanggan yg bisa dengan mudah membeli tiket untuk perjalanan 5 orang merasa ulasan ini berguna. Apakah ulasan ini membantu? Ya Tidak   ★☆☆☆☆ 25/12/24 Aku langganan PO handoyo sudah 20th lebih jurusan Purwokerto-Malang/Banjarnegara-Malang. Ini aplikasi dibuat asal-asalan, sangat tertinggal, saran harus ada perbaikan dari pengembang, jika tidak justru akan memperburuk citra PO. Handoyo 6 orang merasa ulasan ini berguna.
--	---



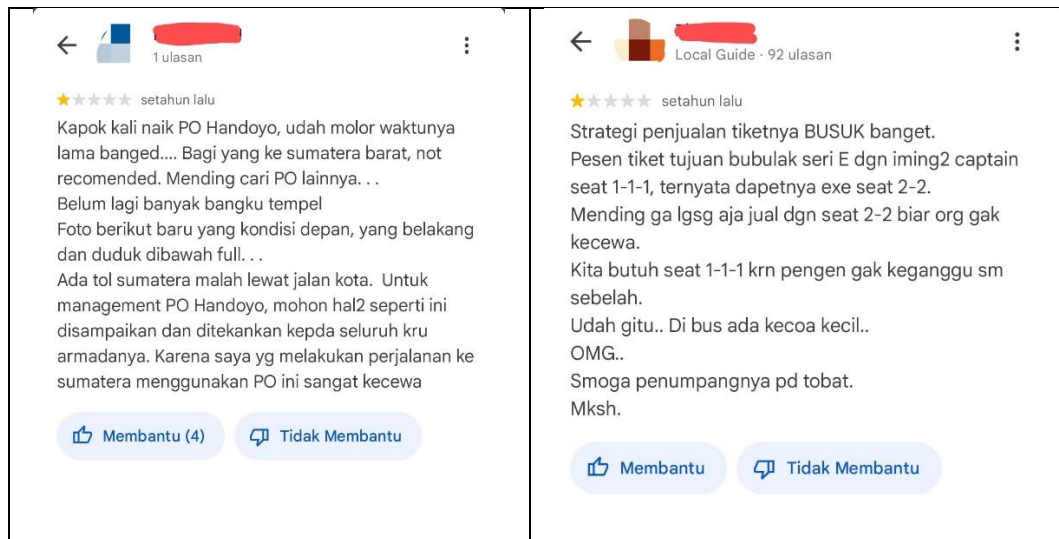
Sumber : Aplikasi *Play Store*, 2025

Selain pada kolom komentar aplikasi PO Handoyo di *play store*, pelanggan juga menyampaikan keluhan-keluhan mengenai layanan PO Handoyo di kolom komentar *google maps*. Berikut adalah beberapa contoh keluhan dari pengguna jasa PO Handoyo di kolom komentar *google maps* kantor PO Handoyo.

Tabel 1.3 Keluhan Pengguna Jasa PO Handoyo di *Google Maps*

Keluhan Pengguna Jasa di Kolom Komentar <i>Google Maps</i>	
 Jelek banget pelayanannya, saya naik dari terminal poris tujuan magelang seri F tgl 24, Juni 2024. kru bis tidak professional bisa bisanya ada penumpang dapet tiket tempat duduk sik sama mana ditengah perjalanan asal mindah mindah dan nanya dengan tidak sopan, sepertinya juga ada penumpang gelap yang naik dibelakang juga. Ga bakal lagi naik po ini tidak nyaman pelayanannya 1	 PELAYANAN SANGAT TIDAK REKOMEND PERTAMA KALI NAIK BUS INI DI OPER SAMPE NUNGGU 3 JAM DARI AWAL YG BILANG JAM 11 BERANGKAT SAMPE JAM 5 BARU BERANGKAT DARI MUNTILAN. TERUS NOMER TEMPAT DUDUK DOUBLE DENGAN ORANG LAIN SAMPE 3X. TOLONG LEBIH DI PERHATIKAN LAGI UNTUK PELAYANANNYA 🙏 1
 Gak disiplin waktu, dtg terlambat dari jadwal pemberangkatan, gak rekomendasi bgt naik bis ini 🙏🙏 Tekan dan tahan untuk bereaksi	 Pelayanan sangat buruk.....saya bilang titik jemput didepan kupat tahu pelopor tp sama pihak kantor ditulis di depan pabrik kertas blabak habis itu kenek marah" 😡 harusnya sama kustemer jangan bentak" dan pihak kantor konfrim ke penumpang 2 jam sebelum pemberangkatan 1

←  5 ulasan ★★★★★ 2 bulan lalu ga bisa meminimalisir pemberhentian, terlalu banyak keluar tol masuk lagi, kebanyakan menaik penumpang padahal tidak ada kursi lagi padahal udah bus yg eksklusif, gatau manajemen dr sananya gimana membuat waktu terbuang buang , naik bus ini karna kepepet doang  Membantu  Tidak Membantu	←  7 ulasan ★★★★★ 2 minggu lalu Bus handoyo lelet, mogok mulu dijalan, kebanyakan berhenti dripd dijalan .. benerin lgi deh, n pelayanan di batang juga buruk bgt, nanya jam doang eh malah dijawab dg kasar 🙄🙄🙄🙄  Membantu  Tidak Membantu
←  2 ulasan ★★★★★ 2 bulan lalu Pengalaman sangat buruk saya rasakan perjalanan lintas sumatra menggunakan bus handoyo, kami sampai Sumatera 3 hari 3 malam , terus bukan nya di opor ke bis handoyo lagi saya malah di opor ke bis umum bis mira ke surabaya terus tujuan saya jember , dari surabaya ke jember saya harus bayar 120 ribu lagi, dan keadaan bis handoyo sangat jelek semua sisi bis berbunyi sangat keras . Jadi kalau mau ke jawa jangan pakek handoyo lah.. masih banyak bis lebih baik dan harga tidak jauh beda tanpa opor sana sini  Membantu  Tidak Membantu	←  2 ulasan ★★★★★ seminggu lalu Sudah puluhan tahun tidak naik Bus ke Jakarta karena berbagai alasan kekecewaan saat menggunakan transportasi umum di waktu lampau...dan ketika hendak memulai kepercayaan itu kembali karena godaan berbagai model bus tipe sleeper dan bus2 terbaru yg muncul di berbagai media... Ternyata...sekali lagi sangat dikecewakan... Jika pesawat dan khususnya kereta api sudah sangat berubah pelayanan maupun problematikanya.... Untuk Bus masih sama saja... Tidak ada komitmen jam keberangkatan, rusak tidak jelas penanganannya, dan berbagai problem lainnya....belum saat nya bus jadi pilihan transportasi umum yg manusiawi... Meskipun telah dibangun tol yg luar biasa mulus dan lancar... Semoga pengalaman ini hanya ada di Handoyo...namun sudah cukup mengkapok kan lagi untuk naik bus... 🙏🙏🙏  Membantu  Tidak Membantu



Sumber : Aplikasi *Google Maps*, 2025

Berdasarkan komentar pada aplikasi *play store* dan *google maps* yang berisi tentang keluhan dari pengguna jasa PO Handoyo seperti tentang keterlambatan waktu berangkat, fasilitas di dalam bus yang sudah tidak memadai, pelayanan dari petugas yang tidak profesional, dan banyak penjualan tiket yang tidak sesuai sehingga merugikan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan rendahnya kepercayaan pelanggan pada PO Handoyo.

Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan menjadi kunci utama perusahaan jasa dalam mempertahankan bisnisnya. Apabila PO Handoyo tidak mengevaluasi kinerja perusahaannya mengenai kualitas pelayanannya dan kepercayaan pelanggan PO Handoyo terus menurun maka jumlah pelanggan akan menurun dan pelanggan dapat beralih menggunakan jasa pada perusahaan kompetitor. Kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan menjadi dasar pelanggan apakah mengalami kepuasan atau tidak setelah menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Apabila kualitas pelayanan yang dihasilkan perusahaan

tersebut sesuai dengan harapan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tinggi, maka kepuasan pelanggan terhadap perusahaan juga akan tinggi. Namun sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan rendah, maka kepuasan pelanggan terhadap perusahaan juga akan rendah.

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang di atas, jika hal tersebut dibiarkan berkelanjutan tentunya akan sangat merugikan PO Handoyo. Maka dari itu PO Handoyo harus memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, sehingga dapat melakukan evaluasi dengan baik agar ke depannya PO Handoyo dapat terus berkembang serta bertahan dalam persaingan perusahaan-perusahaan otobus di Indonesia. Atas dasar latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PO Handoyo Rute Klaten - Jakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, pelanggan dari PO Handoyo merasa kualitas pelayanan dari PO Handoyo kurang memuaskan atau bahkan dapat dikatakan buruk dan kepercayaan dari pelanggan pun menurun karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan buruk. Sehingga perusahaan perlu mengetahui adakah pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, supaya perusahaan bisa terus menciptakan kepuasan

bagi para pelanggannya. Sehingga dapat dirumuskan bahwa rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PO Handoyo Rute Klaten - Jakarta?
2. Apakah kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PO Handoyo Rute Klaten - Jakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan PO Handoyo Rute Klaten - Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hal yang penting untuk ditetapkan terlebih dahulu supaya penelitian yang dilaksanakan dapat lebih terarah serta fokus dengan hal-hal yang terkait dengan tujuan penelitian sehingga penelitian bisa terlaksana dengan lancar dan hasil penelitian dapat sesuai dengan yang diharapkan. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PO Handoyo Rute Klaten - Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PO Handoyo Rute Klaten - Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PO Handoyo Rute Klaten - Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan agar dapat berguna bagi beberapa pihak yang membutuhkan informasi dari penelitian ini. Berikut adalah beberapa manfaat dari penelitian ini :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan model penelitian ke depannya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan yang lebih komprehensif dengan objek yang lebih luas.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan saran atau masukan bagi pihak Perusahaan Otobus Handoyo dalam menyempurnakan ataupun mengembangkan kebijakan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan subjek penelitian agar kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan PO Handoyo meningkat.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sehingga bisa menjadi bahan referensi untuk penelitian yang akan dilaksanakan selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menelaah dan memahami sejauh mana ilmu yang peneliti pelajari yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) adalah studi tentang proses-proses yang terjadi di saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2009), perilaku konsumen adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen adalah studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.

Terdapat dua elemen penting di dalam perilaku konsumen yaitu elemen kegiatan secara fisik dan elemen pengambilan keputusan. Elemen

tersebut melibatkan individu untuk menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa. Konsumen membeli dan menggunakan barang atau jasa tersebut untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Sehingga, perilaku konsumen tidak hanya mengkaji tentang suatu hal yang dibeli atau digunakan oleh konsumen, melainkan juga tentang bagaimana dan dalam kondisi apa barang atau jasa tersebut dibeli oleh konsumen.

Memahami perilaku konsumen merupakan sebuah keharusan bagi setiap perusahaan agar perusahaan dapat menentukan strategi pemasarannya dengan tepat. Dalam proses pembelian yang dilakukan, perusahaan perlu memahami tentang reaksi konsumen terhadap rangsangan yang diberikan oleh perusahaan. Seperti bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan bagaimana kepercayaan pelanggan itu muncul di dalam diri pelanggan. Hal tersebut perlu diperhatikan karena perilaku konsumen nantinya akan mengevaluasi pembeliannya sehingga perusahaan harus mengevaluasi kembali strategi yang dilakukan dengan melihat respon atau tanggapan dari konsumen untuk dapat memperbaiki strateginya. Saat konsumen melakukan proses pembelian yang sesuai dan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya, maka di kemudian hari konsumen dapat melakukan pembelian ulang atau bahkan konsumen dapat merekomendasikan kepada orang lain.

b. Faktor yang dapat Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dan menurut Kotler (2009) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen karena budaya adalah dasar dari suatu keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan terdiri atas : budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh faktor sosial. Contoh dari faktor sosial yaitu : keluarga, status sosial, dan kelompok acuan

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan salah satu hal yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor pribadi yang bisa mempengaruhi dan memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen ialah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup serta nilai, dan kepribadian serta konsep diri.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih serta membeli barang atau jasa karena dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan pendirian.

1.5.2 Kualitas Pelayanan

- a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah usaha atau cara kerja dari perusahaan untuk memperbaiki mutu secara berkelanjutan pada proses, produk, dan pelayanan yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan (Kotler, 2009). Sedangkan, menurut Tjiptono (2000) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dan pengendalian atas keunggulan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas sebuah pelayanan dipengaruhi oleh *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Selain itu, kualitas pelayanan dapat diartikan juga sebagai ukuran baik atau tidaknya tingkat layanan yang mampu diberikan oleh sebuah perusahaan sehingga sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012). Persaingan bisnis dari waktu ke waktu semakin sengit dan kompetitif. Tapi satu hal yang memberikan keuntungan dan perbedaan pada bisnis satu dengan yang lainnya adalah layanan pelanggannya. Sehingga setiap perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik untuk pelanggannya.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk pemberian sebuah pelayanan yang maksimal dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan dari pelanggan yang meminta pelayanan kepada sebuah perusahaan dan meminta pelayanannya dipenuhi. Konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan dikemukakan oleh Kotler & Keller yaitu :

1. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan menitikberatkan pada aspek pelayanan yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan yang mendapatkan pelayanan sehingga dibutuhkan kemampuan daya tanggap dari karyawan untuk melayani pelanggan. Kemampuan daya tanggap ini memerlukan kemampuan penjelasan yang cerdas dan tepat, detail, dapat mengarahkan serta membujuk agar dapat menyikapi segala mekanisme kerja yang berlaku dalam sebuah perusahaan sehingga bentuk pelayanan yang diberikan mendapat respon positif.

2. *Assurance* (Jaminan)

Seluruh bentuk pelayanan, pastinya memerlukan adanya suatu kepastian atas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Bentuk kepastian dari sebuah pelayanan dapat ditentukan oleh jaminan dari karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan yang menerima pelayanan tersebut akankah merasa puas dan yakin bahwa seluruh urusan pelayanan akan selesai dengan tepat, cepat, mudah, dan diberikan kualitas layanan yang terbaik.

3. *Tangible* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam pemberian kualitas pelayanan ialah bentuk nyata secara fisik yang bisa terlihat atau dapat digunakan karyawan yang sesuai dengan pemanfaatan atau penggunaan yang dapat dirasakan

dan bisa mendukung pelayanan yang diterima oleh orang yang menghendaki pelayanan tersebut, sehingga dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan sekaligus membuktikan prestasi kerja atas pelayanan yang diberikan.

4. *Empathy* (Empati)

Pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan pemahaman serta pengertian atau kepentingan terhadap hal yang ada kaitannya dengan pelayanan. Pelayanan yang dihasilkan akan berkualitas baik dan bisa berjalan dengan lancar bila semua pihak yang terlibat dalam pelayanan tersebut memiliki rasa kepedulian dalam melakukan pelayanan

5. *Reliability* (Kehandalan)

Pelayanan yang dilakukan memerlukan kemampuan pelayanan yang handal, maksudnya adalah dalam memberikan pelayanan, setiap karyawan diharapkan menguasai kemampuan, contohnya dalam hal keahlian, profesionalisme, pengetahuan, serta penguasaan layanan sehingga dapat menghasilkan pelayanan yang memuaskan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan terdapat beberapa kriteria yang pelanggan gunakan untuk menilai kualitas sebuah layanan yaitu :

1. Keandalan

Keandalan merupakan kinerja perusahaan secara konsisten untuk dapat menyediakan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan serta dalam waktu yang tepat.

2. Responsif

Responsif merupakan kesiapan atau kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan untuk pelanggan.

3. Kompetensi

Kompetensi diartikan sebagai pengetahuan serta kapabilitas yang dimiliki guna memberikan pelayanan kepada pelanggan.

4. Kesopanan

Aspek kesopanan mencakup rasa hormat serta kesantunan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

5. Aksesibilitas

Aksesibilitas mencakup kemudahan karyawan untuk dihubungi oleh pelanggan.

6. Komunikasi

Komunikasi mencakup kesediaan karyawan untuk mendengarkan serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

7. Kredibilitas

Kredibilitas mencakup rasa keyakinan, kepercayaan, serta kejujuran dalam memberikan pelayanan.

8. Empati

Empati merupakan upaya untuk dapat memahami keinginan serta kebutuhan pelanggan.

9. Keamanan

Keamanan merupakan jaminan keselamatan yang diberikan atas adanya kemungkinan risiko, kerugian, serta bahaya yang ada.

10. Fisik

Fisik mencakup tentang tampilan dari para karyawan atau tenaga kerja, peralatan yang digunakan, serta fasilitas yang digunakan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

1.5.3 Kepercayaan Pelanggan

a. Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Menurut Barnes (2003), kepercayaan dapat diartikan sebagai rasa yakin seorang individu akan memperoleh sesuatu yang diinginkan dari partner atau lawan transaksinya. Sehingga kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan serta semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan mengenai objek, atribut, serta manfaat. Mengingat sebuah kepercayaan merupakan sebuah keyakinan konsumen terhadap sejauh mana mereka akan mendapatkan manfaat atau hasil yang positif dari transaksi dengan suatu entitas bisnis (Kim et al., 2007). Selain itu, menurut Leninkumar (2017) kepercayaan pelanggan adalah suatu pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat

diandalkan untuk bertindak demi kepentingan pelanggan dan kemudian pelanggan menyerahkan kontrol secara langsung. Sehingga, kepercayaan pelanggan sangat berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan karena kepercayaan pelanggan timbul sebab adanya kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan hasil dari produk atau layanan yang digunakan.

b. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan mendapatkan sebuah produk atau layanan di masa lampau. Pengalaman positif di masa lampau akan membuat rasa percaya semakin meningkat. Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan. Berikut merupakan indikator kepercayaan pelanggan :

1. Jaminan Kepuasan

Percaya bahwa suatu perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam memberikan layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2. Perhatian

Perusahaan dapat memberikan perhatian dan pelayanan terbaik bagi pelanggan serta perusahaan dapat memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan dalam memberikan pelayanan.

3. Keterus-terangan

Transaksi yang dilaksanakan antara pelanggan dengan perusahaan dapat dipercaya dan informasi yang diberikan jujur tidak ada yang ditutup-tutupi.

c. Dimensi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller terdapat empat dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan dari konsumen yaitu :

1. *Benevolence* (Kesungguhan/ketulusan)

Seberapa besar seorang pelanggan dapat mempercayai karyawan perusahaan untuk dapat berperilaku baik terhadap pelanggan.

2. *Ability* (Kemampuan)

Penilaian terkini tentang apa yang bisa dilakukan oleh seorang pelanggan. Perihal ini, penjual harus bisa membuat yakin pelanggan serta memberikan jaminan keamanan serta kepuasan dalam melakukan transaksi.

3. *Integrity* (Integritas)

Seberapa besar keyakinan seorang pelanggan akan sebuah kejujuran yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mampu menjaga serta dapat melaksanakan kesepakatan yang sudah dibuat kepada pelanggan.

4. *Willingness to Depend*

Kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada karyawan perusahaan yang berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif lainnya yang mungkin akan terjadi.

d. Membangun Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan dapat dibangun dengan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Kredibilitas merupakan kapabilitas, kualitas, serta kekuatan untuk membangun sebuah kepercayaan. Kredibilitas dapat ditingkatkan dengan memahami empat inti kredibilitas yaitu :

1. Integritas

Integritas pada dasarnya memiliki arti sebuah kejujuran. Namun, integritas lebih dari sekedar kejujuran karena integritas merupakan keterpaduan berupa perlakuan yang konsisten serta berani bertindak menurut keyakinan

2. Niat

Niat memiliki hubungan yang erat dengan motif, agenda, serta perilaku. Kepercayaan akan terus bertumbuh di saat motif yang lugas di dasarkan pada keuntungan bersama. Selain itu, dalam melaksanakan aktivitas bisnis, harus diawali dengan niat yang baik, sebagai bagian dari menjalankan kewajiban.

3. Kemampuan

Kemampuan berhubungan dengan menumbuhkan, membangun, serta memberikan rasa kepercayaan. Kemampuan merupakan kefasihan atau kehandalan dalam melakukan hal-hal yang dikuasai. Kemampuan menggambarkan tentang keyakinan, talenta, serta sikap yang ditunjukkan secara langsung.

4. Hasil-hasil

Hasil mengacu kepada kinerja dan prestasi atau keberhasilan dari aktivitas yang dikerjakan. Apabila tidak berhasil melakukan apa yang diharapkan, maka kredibilitas akan menurun atau berkurang. Dan sebaliknya, bila berhasil melaksanakan atau melampaui apa yang diharapkan, maka kredibilitas akan didapatkan atau meningkat.

1.5.4 Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seorang pelanggan yang telah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2009). Jadi kepuasan pelanggan dapat diukur dengan kinerja pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Sehingga, jika kinerja pelayanan yang diberikan di bawah harapan, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja pelayanan yang diberikan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan gembira. Selain itu, menurut Mowen & Minor (2002), kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas jasa atau barang yang sudah digunakan. Hal tersebut merupakan pengalaman menggunakan jasa atau barang sehingga timbul rasa untuk mengevaluasi jasa atau barang tersebut apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum. Apakah mereka akan merasakan rasa emosi yang positif, negatif, atau netral, sehingga rasa emosi tersebut dapat dijadikan persepsi dari rasa kepuasan atau ketidakpuasan. Sedangkan menurut Taylor & Baker (1994),

kepuasan pelanggan adalah persepsi keseluruhan dari pelanggan terhadap keunggulan atau kelemahan suatu bisnis dalam memberikan layanan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013) terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong pelanggan untuk merasakan kepuasan hasil kerja dari sebuah perusahaan, yaitu :

1. Kualitas Pelayanan

Terdapat tiga hal yang dijadikan dasar perusahaan dalam memberikan pelayanan yaitu manusia, sistem, dan teknologi. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan rasa puas kepada pelanggan.

2. Harga

Harga merupakan perihai yang sensitif bagi pelanggan karena harga yang murah merupakan sumber kepuasan pelanggan yang penting karena pelanggan nantinya akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan setelah pelanggan melakukan proses pembelian serta menggunakan produk yang berkualitas baik.

4. Faktor Emosional

Faktor emosional bisa digambarkan dengan rasa bangga dan juga puas yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan adanya rasa puas dan

bangga tersebut, maka akan timbul rasa percaya diri dari diri pelanggan karena ada nilai emosional yang diberikan dari *brand* tersebut.

5. Biaya dan Kemudahan

Pelanggan dapat semakin merasakan puas apabila biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut murah, efisien, dan juga mudah ketika mendapatkan produk atau layanan tersebut.

c. Elemen Kepuasan Pelanggan

1. *Expectations* (Harapan)

Harapan pelanggan akan sebuah produk atau layanan dibentuk sebelum pelanggan melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tersebut. Ketika proses pembelian berlangsung, pelanggan memiliki harapan bahwa produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapannya. Jika produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

2. *Performance* (Kinerja)

Pengalaman pelanggan terhadap kinerja yang diberikan oleh sebuah produk atau layanan ketika digunakan, tidak dipengaruhi oleh harapan yang dibentuk oleh pelanggan. Ketika kinerja sebuah produk atau layanan bagus dan sesuai harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

3. *Experience* (Pengalaman)

Pengalaman seorang pelanggan menggunakan sebuah produk atau layanan akan mempengaruhi harapan pelanggan ketika mereka memilih untuk beralih ke produk atau layanan yang baru. Pelanggan tentu akan menaruh harapan yang besar kepada produk atau layanan baru yang akan dipilih dan memilih untuk meninggalkan produk atau layanan yang lama.

4. *Comparison* (Perbandingan)

Perbandingan dilakukan untuk membandingkan harapan dengan kinerja sebuah produk atau layanan ketika pelanggan membeli dan menggunakan produk atau layanan tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila harapan sebelum membeli sesuai atau bahkan dapat melebihi ekspektasi mereka terhadap kinerja produk atau layanan tersebut.

5. *Confirmation and Disconfirmation* (Konfirmasi dan Diskonfirmasi)

Konfirmasi dapat terjadi apabila harapan pelanggan sesuai dengan kinerja produk atau layanan tersebut. Namun sebaliknya, diskonfirmasi dapat terjadi jika harapan atau ekspektasi pelanggan lebih tinggi ataupun rendah dari kinerja produk atau layanan tersebut.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Taylor dan Baker (1994) mengatakan bahwa terdapat empat indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Pelanggan yang membutuhkan pelayanan akan percaya bahwa ia akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Pelanggan akan percaya bahwa perusahaan dapat memuaskan atau menyenangkan hati pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
3. Pelanggan percaya akan ada pengalaman yang memuaskan ketika menggunakan layanan dari sebuah perusahaan.
4. Perusahaan dianggap sudah mampu untuk bisa memenuhi harapan dari pelanggan.

1.5.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh beberapa penulis yang dapat mendukung penelitian, antara lain sebagai berikut :

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Fahman Hadi Utomo, Ilham Karin Rizkiawan, Aulia Uswatun Khasanah, Dicky Nuralamsyah (2024)	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna PO Rosalia Indah	Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan	Harga, kualitas pelayanan, dan citra merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PO Rosalia Indah. Variabel harga terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula, kualitas pelayanan juga menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan

				terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir, citra merek juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Aspizain Caniago (2022)	Analisis Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan	- Kepercayaan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik nilai kepercayaan maka semakin baik juga kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang artinya semakin baik nilai kualitas pelayanan maka semakin baik juga kepuasan pelanggan - Kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh pada kepuasan pelanggan
3.	Darno, Sri Yanthy Yosepha (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia di Jakarta Timur	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Sopia Eldawati, Bakkareng, Delvianti (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap	Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Konsumen	- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

		Kepuasan Konsumen Furniture Studi Kasus pada CV Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan		- Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen - Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5.	Zunta Ovidani (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dafam Semarang	Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan yang baik di antara perusahaan dengan pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk memahami kebutuhan ataupun keinginan pelanggan secara tepat. Menurut Kotler dan Keller (2009) hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dapat tercipta

dengan baik karen perusahaan memberikan pelayanan yang baik juga. Hal tersebut dibuktikan dengan kecepatan penyampaian layanan dan penyelesaian masalah sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Bisa dikatakan juga bahwa, pelanggan akan merasa puas ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bisa memenuhi harapan mereka. Namun sebaliknya, pelanggan akan kecewa bila kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Caniago (2022) terdapat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator dari kepuasan pelanggan.

H_1 = Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

1.5.6.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Leninkumar (2017) kepercayaan pelanggan adalah suatu pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan pelanggan dan kemudian pelanggan menyerahkan kontrol secara langsung. Sehingga, kepercayaan pelanggan memiliki hubungan erat dengan

kepuasan pelanggan terkait sebuah jasa atau layanan maupun produk. Kepercayaan timbul karena adanya kepuasan yang didapatkan dari produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Caniago (2022) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

H_2 = Diduga terdapat pengaruh positif antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

1.5.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bunga (2021), menyatakan dan menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas yang diberikan kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan maka kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan akan meningkat.

H_3 = Diduga terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

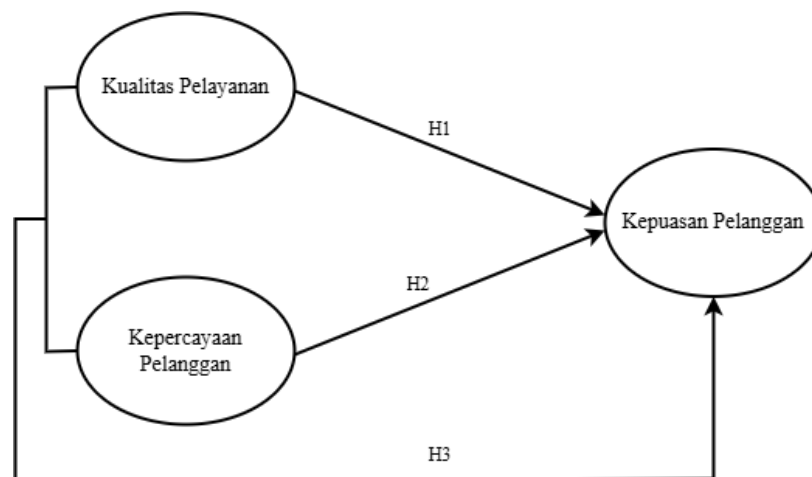
1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian sudah dijabarkan ke dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2007). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PO Handoyo Rute Klaten - Jakarta

H₂ = Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PO Handoyo Rute Klaten - Jakarta

H₃ = Diduga kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PO Handoyo Rute Klaten - Jakarta



Gambar 1.1 Model Kerangka Hipotesis

1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan unsur penelitian yang menguraikan tentang karakteristik masalah yang akan diteliti. Definisi konsep dalam sebuah penelitian bertujuan untuk dapat memberikan batasan pada sebuah penelitian dari variabel-variabelnya. Hal tersebut bertujuan agar pembahasan masalah tidak melebar dan tidak berfokus karena tidak ada batasan variabel yang jelas. Sehingga, definisi konsep dari masing-masing variabel ialah sebagai berikut :

1.7.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2009), kualitas pelayanan adalah sebuah usaha atau cara kerja dari perusahaan untuk memperbaiki mutu secara berkelanjutan pada proses, produk, dan pelayanan yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

1.7.2 Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kim et al (2007), kepercayaan pelanggan merupakan sebuah keyakinan konsumen terhadap sejauh mana mereka akan mendapatkan manfaat atau hasil yang positif dari transaksi dengan suatu entitas bisnis.

1.7.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Taylor and Baker (1994), kepuasan pelanggan adalah persepsi keseluruhan dari pelanggan terhadap keunggulan atau kelemahan suatu bisnis dalam memberikan layanan.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan dari maksud atau istilah dalam penelitian yang dilaksanakan. Definisi operasional dalam penelitian memiliki fungsi sebagai penjelas dari variabel penelitian agar lebih rinci dan sebagai indikator pada setiap variabel yang dipakai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y), kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) sebagai variabel independen. Sehingga, definisi operasional dari masing-masing variabel ialah sebagai berikut :

1.8.1 Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini yaitu :

1. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

- Ketepatan dan kecepatan karyawan PO Handoyo dalam memberikan pelayanan kepada penumpang
- Ketepatan dan kecepatan karyawan PO Handoyo dalam menanggapi keluhan yang dialami oleh penumpang

2. *Assurance* (Jaminan)

- PO Handoyo mampu memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan di perjalanan bagi penumpang

3. *Tangibels* (Bukti Fisik)

- Penampilan armada bus dan fasilitas bus yang memadahi serta terjaga dengan baik untuk menunjang pelayanan kepada penumpang

- Penampilan fisik yang rapi dan menarik dari karyawan dalam melayani penumpang

4. *Emphaty* (Empati)

- Karyawan PO Handoyo menerapkan sistem 5S (Senyum, salam, sapa, sopan, dan santun) kepada setiap penumpang
- PO Handoyo memberikan informasi kepada penumpang dengan baik selama di perjalanan

5. *Reliability* (Kehandalan)

- PO Handoyo memberikan layanan yang akurat sesuai dengan proses yang ditetapkan dan sesuai jadwal yang ditentukan

1.8.2 Kepercayaan Pelanggan

Indikator kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini adalah :

1. Jaminan Kepuasan

- Pelayanan yang diberikan oleh PO Handoyo dilakukan semaksimal mungkin untuk memberikan rasa puas kepada penumpang

2. Perhatian

- PO Handoyo memberikan perhatian dan pelayanan yang terbaik bagi penumpang serta dapat dipercaya dalam memenuhi tanggung jawabnya

3. Keterus-terangan

- Transaksi serta informasi yang dilakukan antara PO Handoyo dengan penumpang dapat dipercaya dan jujur

1.8.3 Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini yaitu :

1. Pelanggan akan percaya bahwa PO Handoyo dapat memuaskan atau menyenangkan hati pelanggan dengan pelayanan yang diberikan
2. Pelanggan akan mempercayai adanya pengalaman yang memuaskan ketika menggunakan layanan dari PO Handoyo
3. Perusahaan sudah mampu untuk memenuhi harapan dari pelanggan

1.9 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2007), metode penelitian adalah sebuah cara ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan untuk mendeskripsikan, membuktikan, mengembangkan, serta menemukan pengetahuan dan teori untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam kehidupan manusia. Sedangkan menurut Darmadi (2011), metode penelitian yaitu sebuah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan kegunaan tertentu.

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). *Explanatory research* adalah metode penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan mengetahui

pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini berfokus pada pengaruh antar variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

Sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan data konkret yaitu data penelitian yang berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Kegunaan populasi ialah agar penelitian memiliki batas terhadap subjek penelitian. Dalam penelitian ini tidak diketahui pasti jumlah populasinya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan PO Handoyo Rute Klaten - Jakarta.

1.9.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan ukuran sampel adalah sebuah langkah untuk dapat menetapkan besarnya jumlah sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian. Jumlah sampel pada

penelitian ini adalah sebesar 100 sampel yang didasarkan pada ukuran sampel menurut (Hair et al., 2010) bahwa ukuran sampel yang baik untuk penelitian berkisar antara 100-200 responden. Sehingga berdasarkan teori tersebut, ditetapkan bahwa jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 responden dari seluruh total populasi pengguna jasa PO Handoyo Rute Klaten - Jakarta.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi anggota sampel. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan melakukan penentuan terhadap kriteria tertentu. Sedangkan, *accidental sampling* adalah menetapkan responden sebagai sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti serta dapat digunakan dan sesuai sebagai sampel apabila orang yang kebetulan bertemu tersebut cocok sebagai sumber data. Teknik *accidental sampling* atau sering disebut *convenience sampling*. Karakteristik responden yang dapat dijadikan sampel adalah:

1. Pengguna jasa PO Handoyo Rute Klaten - Jakarta di Kota Magelang
2. Sudah pernah menggunakan jasa PO Handoyo minimal 3 kali dalam 2 tahun terakhir

3. Berusia 17 – 70 tahun
4. Bersedia untuk mengisi kuesioner

Teknik pencarian responden akan dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner pada 2 tempat yaitu di Kantor PO Handoyo yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No.18 Tidar Utara, Kota Magelang dan di Terminal Tidar Kota Magelang.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

a) Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2007), data kuantitatif adalah sebuah data dalam penelitian yang berlandaskan data yang nyata dan dalam penelitian ini berupa angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai sebuah alat uji perhitungan dan juga memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti dalam menghasilkan kesimpulan.

b) Data Kualitatif

Menurut Sugiyono (2007), data kualitatif merupakan sebuah data dalam penelitian yang berupa kata-kata, skema, dan juga gambar. Data tersebut tidak dapat dihitung, melainkan lebih menekankan pada deskripsi serta pemahaman tentang fenomena yang diteliti.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi yang dapat digunakan yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2007) data primer adalah sumber data yang secara langsung didapatkan oleh pengumpul data. Data primer ini dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama. Peneliti menggunakan hasil kuesioner yang disebarakan kepada 100 pengguna layanan PO Handoyo Rute Klaten - Jakarta selaku responden dan hasil wawancara yang dilakukan kepada pihak PO Handoyo sebagai data primer.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2007) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan datanya kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan sumber data sekunder yang bersumber dari internet tentang PO Handoyo berupa gambaran umum, sejarah, serta visi dan misi.

1.9.5 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *Likert*. Penggunaan skala *likert* bermaksud untuk menetapkan pendapat, sikap, maupun perspektif individu ataupun kelompok individu mengenai kejadian sosial. Dengan menggunakan skala

likert ini, variabel yang peneliti ukur nantinya akan dijelaskan sebagai indikator variabel. Selanjutnya, variabel tersebut berperan sebagai indikator dalam penyusunan item berupa sebuah pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* memiliki gradasi dari jawaban sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 1.5 Skala Likert

Penilaian	Pernyataan
5	Sangat sangat setuju
4	Sangat setuju
3	Setuju
2	Tidak setuju
1	Sangat tidak setuju

Sumber : Sugiyono (2007)

Skala *likert* digunakan dalam melakukan penelitian yang menggunakan kuesioner. Skala tersebut digunakan untuk mengukur respon subjek ke dalam 5 poin skala dengan interval yang sama yaitu skor 5 (Sangat-sangat setuju), skor 4 (Sangat setuju), skor 3 (Setuju), skor 2 (Tidak setuju), dan skor 1 (Sangat tidak setuju). Pada penelitian ini opsi netral atau ragu-ragu dihilangkan karena menggunakan skala *likert* titik netral atau skala *likert forced choice*.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini, agar peneliti dapat memperoleh data dan informasi yang valid, maka peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan cara :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan menggunakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dipilih karena kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang efisien. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal menjawab secara langsung kuesioner tersebut. Kuesioner disebarikan kepada pengguna layanan PO Handoyo.

2. Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data berupa kegiatan tanya jawab lisan yang dilakukan dua orang atau lebih untuk memperoleh data dari narasumber. Proses tanya jawab dilaksanakan secara satu arah yang artinya pertanyaan diajukan oleh pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh pihak yang diwawancarai (narasumber). Wawancara dilakukan kepada pihak internal PO Handoyo untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai pelanggan dan fasilitas atau layanan yang disediakan oleh PO Handoyo kepada pelanggan.

3. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan melakukan suatu pengamatan yang disertai dengan pencatatan tentang suatu keadaan yang berhubungan dengan objek sasaran. Observasi akan dilaksanakan di kantor pusat PO Handoyo yang terletak di Jalan Soekarno Hatta No. 18, Tidar Utara, Kecamatan Magelang Selatan, Kota Magelang, Jawa Tengah untuk

mengamati fasilitas perusahaan, tata letak perusahaan, serta struktur organisasi perusahaan.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2007) analisis data merupakan proses mencari serta menyusun data dengan sistematis yang diperoleh dari kegiatan pengumpulan data dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain. Analisis data dilakukan ketika seluruh data dari responden sudah terkumpul. Peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif untuk menganalisis data-data yang sudah diperoleh. Langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1.9.7.1 Uji Validitas

Analisis atau uji validitas merupakan item yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu sistem dalam kuesioner, apakah item-item atau pertanyaan yang ada pada kuesioner sudah tepat dalam mengukur apa yang akan diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, sehingga tidak menyimpang dari gambaran sebenarnya. Atau dapat dikatakan juga bahwa uji validitas ini untuk menguji apakah kuesioner valid atau tidak valid.

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi dari masing-masing item dengan total skor masing-masing variabel, yakni dengan membandingkan nilai korelasi r hitung dengan r tabel. Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas berdasarkan nilai korelasi yaitu dengan memperhatikan:

- Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid
- Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Analisis atau uji reliabilitas digunakan untuk menguji atau mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten ketika pengukuran tersebut dilakukan berulang. Tujuan dari uji reliabilitas ini yaitu untuk menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner, sehingga saat diberikan berulang akan mendapatkan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpha. Cronbach Alpha adalah patokan yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka kuesioner penelitian dinyatakan reliabel atau sangat meyakinkan

- Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ maka kuesioner penelitian dinyatakan tidak reliabel atau kurang meyakinkan

1.9.7.3 Uji Korelasi

Uji korelasi merupakan uji yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan dari hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini, mengukur kekuatan variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Kemudian, uji korelasi juga dapat mengukur kuat tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Tujuan uji korelasi bertujuan untuk dapat mengetahui adanya hubungan dan jika terdapat hubungan bagaimana arah hubungan tersebut dan seberapa besar hubungan tersebut. Terdapat 2 arah hubungan korelasi yaitu:

- Bila kenaikan suatu variabel diikuti oleh kenaikan variabel lain, arah ini disebut arah positif
- Bila kenaikan variabel diikuti oleh penurunan variabel lain, hubungan ini disebut arah negatif

Untuk dapat menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel dapat digunakan pedoman sebagai berikut

Tabel 1.6 Interpretasi Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Pengaruh
0	Tidak ada korelasi antara
>0 – 0,25	Korelasi sangat lemah
>0,25 – 0,5	Korelasi cukup
>0,5 – 0,75	Korelasi kuat
>0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Sumber: Suwarno (2006)

1.9.7.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ada uji yang bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar masing-masing presentase pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk uji koefisien determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk dapat memperkuat besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variasi naik turunnya variabel.

1.9.7.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2007) analisis regresi linear sederhana dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun persamaan regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terkait

a = konstanta (nilai Y bila $X = 0$)

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

1.9.7.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2007), dalam analisis regresi linear berganda digunakan beberapa variabel independen yang digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Sehingga, dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas

ε = error atau gangguan (5%)

1.9.7.7 Uji Signifikasi

1) Uji t

Uji t dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengujian secara parsial pada masing-masing variabel. Menurut Sujawerni (2019), uji t atau uji parsial merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang berguna untuk memahami apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji t dilakukan dengan mengontraskan nilai t estimasi dengan nilai t tabel.

Nilai t akan dihasilkan dengan rumus tersebut. Nilai tersebut digunakan untuk menghitung hasil menggunakan nilai t:

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 - H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
 - H_a = Terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

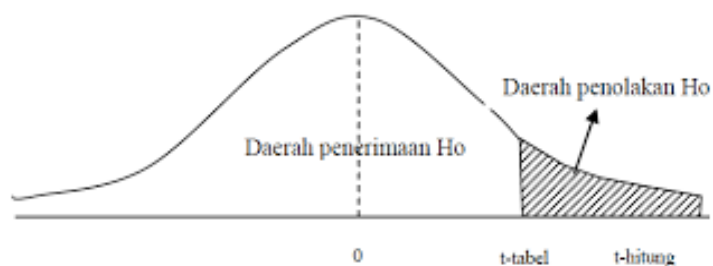
b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dapat menggunakan tingkat 5% atau 0,05

c. Mendefinisikan t tabel

Menghitung derajat kebebasan pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 harus dilakukan untuk mendapatkan nilai t tabel dengan syarat derajat kebebasan (df) = $n-2$, dimana n = jumlah sampel

d. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel untuk mengambil kesimpulan



Gambar 1.2 Kurva Uji t

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang kesimpulannya yaitu terdapat variabel yang saling berpengaruh yaitu variabel independen dengan variabel dependen
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang kesimpulannya yaitu tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pengambilan keputusan didasari dengan membandingkan angka probabilitas signifikasi, yaitu sebagai berikut :

- Jika angka probabilitas signifikasi nya $>0,05$, hasilnya H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika angka probabilitas signifikasi nya $<0,05$, hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima

2) Uji F

Uji F merupakan suatu pengujian signifikan dalam persamaan yang berguna untuk mengetahui seberapa tinggi pengaruh adanya variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Uji F bertujuan untuk membuktikan pengaruh variabel secara simultan dengan menggunakan hipotesis H_0 dan H_a .

Uji F dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel.

Nilai F digunakan untuk menentukan output melalui prosedur sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - H_0 = Tidak terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y
 - H_a = Terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi dapat menggunakan tingkat 5% atau 0,05

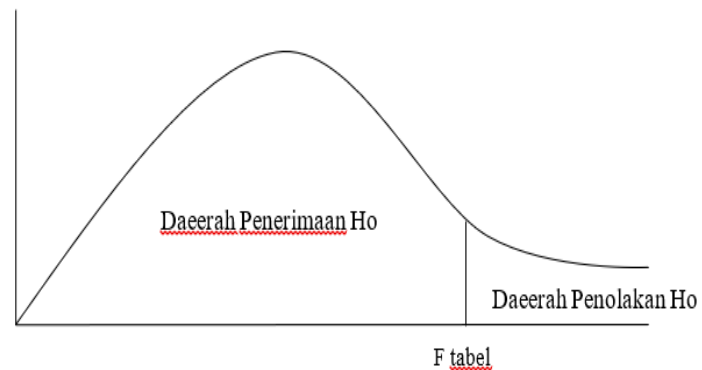
c. Menentukan F tabel

Untuk menentukan F tabel diperlukan perhitungan derajat kebebasan dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5% dengan syarat kebebasan (df) = $n-k-1$

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

d. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel untuk mengambil kesimpulan



Gambar 1.3 Kurva Uji F

- Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai probabilitas (Sig. F) $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak atau bisa disimpulkan bahwa secara bersama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau memiliki nilai probabilitas (Sig.F $\geq 0,05$), oleh karena itu H_0 dapat diterima atau memiliki kesimpulan bahwa secara simultan tidak.