

PENGARUH PELAYANAN, KENYAMANAN DAN HARGA TIKET TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG DALAM MENGGUNAKAN JASA KMC. KARTINI I

Retno Mulatsih, Yoni Agus Saputra

Staff Pengajar Sekolah Tinggi Maritim dan Transpor “AMNI”

(STIMART “AMNI”) Semarang

Email : retnomulatsih@gmail.com

Abstrak

Kepuasan penumpang dalam menggunakan suatu produk/jasa harus dipenuhi oleh suatu perusahaan atau organisasi. Pada penelitian ini akan diamati pola perilaku penumpang, untuk memperoleh suatu perumusan kebijakan yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan penumpang. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kepuasan penumpang dipengaruhi oleh factor-faktor yaitu pelayanan, kenyamanan dan harga tiket. Berdasarkan factor empirik dari model penelitian dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda dan dengan alat bantu statistik SPSS Ver 16,0, didapatkan persamaan hasil penelitian sebagai berikut : $Y=4,722+0,535X_1+0,045X_2+0,054X_3+\mu$. Independen variable dalam hal ini pelayanan, kenyamanan dan harga tiket secara individu maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dependen variable yaitu kepuasan penumpang.

Kepuasan penumpang berdasarkan atas hasil uji t pada penelitian ini dipengaruhi oleh faktor pelayanan ($t\text{-hitung}=5,279$), faktor kenyamanan ($t\text{-hitung}=2,461$) dan faktor harga tiket ($t\text{-hitung}=3,587$), dimana semua nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang, (2) Kenyamanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan penumpang, (3) Harga tiket berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan penumpang. Secara simultan pelayanan, kenyamanan dan harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang.

Kata Kunci : Pelayanan, kenyamanan, harga tiket, kepuasan penumpang.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis dewasa ini memang menunjukkan tingkat persaingan yang semakin ketat, salah satunya adalah persaingan di bidang jasa transportasi laut (perkapalan). Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang tumbuh menjamur. Agar perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan strategi yang tepat dalam usaha untuk meningkatkan penjualan jasa. Untuk meningkatkan penjualan

jasa, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran jasa sedemikian rupa agar konsumen mengambil keputusan menggunakan/memilih jasa yang dihasilkan. Strategi tersebut adalah memperkirakan kecenderungan permintaan pengguna terhadap produk jasa. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pengguna jasa merupakan dasar bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran jasa karena pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan

untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2001).

Fenomena persaingan yang ada, telah membuat para pihak manajemen menyadari adanya kebutuhan untuk mengesplotasi sepenuhnya asset-asset perusahaan demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan meningkatkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Ini tidak saja berlandaskan pada kompetisi harga tetapi juga berlandaskan pada kompetisi non harga.

Dalam strategi pemasaran persoalan yang terpenting bukan terletak pada apakah perusahaan telah memproduksi jasa yang terbaik berdasarkan spesifikasi yang dimiliki oleh perusahaan, tetapi lebih dari persoalan apakah perusahaan mampu mengubah dan meyakinkan persepsi pengguna bahwa produk jasa tersebut memiliki citra yang baik menurut anggapan pengguna jasa, sehingga konsumen tetap merasa puas. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif saat ini, ada beberapa faktor yang harus diprioritaskan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pengguna jasa, diantaranya dengan meningkatkan pelayanan, kenyamanan dan persepsi harga tiket.

KMC. Kartini I selalu berusaha untuk tetap eksis mempertahankan keberadaannya sebagai penyedia jasa transportasi. Untuk meningkatkan pendapatan, manajemen KMC Kartini I melakukan strategi pemasaran yang agresif, tidak hanya tertumpu pada pelayanan yang diberikan kepada penumpang, tetapi juga dengan menggunakan pendekatan kenyamanan bagi penumpang. Guna meningkatkan pelayanan dan pendapatannya, maka Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Tengah sebagai pengelola KMC Kartini I harus

memperhatikan pelayanan, kenyamanan dan harga tiket yang ditetapkan.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan penumpang dalam menggunakan jasa KMC. Kartini I
2. Untuk menganalisis pengaruh kenyamanan terhadap kepuasan penumpang dalam menggunakan jasa KMC. Kartini I
3. Untuk menganalisis pengaruh harga tiket terhadap kepuasan penumpang dalam menggunakan jasa KMC. Kartini I.
4. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan, kenyamanan dan harga tiket secara simultan terhadap kepuasan penumpang dalam menggunakan jasa KMC. Kartini I.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pelayanan

Menurut Endar Sugiarto (2002:36) pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, penumpang, klien, pembeli, pasien, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Produksinya

dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut, dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi yang pada umumnya, pada pelayanan bertaraf tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dilihat dari sifatnya pelayanan dapat dibedakan atas pelayanan yang bersifat ekonomis (produk jasa tersebut sesuai dengan daya beli yang dimiliki konsumen) dan psikologis (produk jasa tersebut benar-benar dapat diterima masyarakat). (Oka.A.Yoeti:9, 2000).

Upaya mewujudkan kepuasan penumpang total bukanlah hal yang mudah, bahkan kepuasan penumpang tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun berdasarkan upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan penumpang akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan yang loyal dari suatu perusahaan.

Beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, (Tjiptono:161, 1996), diantaranya:

1. *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan penumpang secara berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, menjalin suatu kemitraan jangka Panjang dengan penumpang secara terus menerus sehingga diharapkan dapat

terjadi bisnis ulangan (*repeat kapaliness*). Salah satu faktor yang dibutuhkan untuk mengembangkan *relationship marketing* adalah dibentuknya data pelanggan, yaitu daftar nama penumpang yang perlu dibina hubungan jangka Panjang. Data ini tidak sekedar berisi nama penumpang atau pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal yang penting lainnya. Misalnya: frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lain sebagainya.

2. *Strategi superior customer service*

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia yang lebih unggul dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya. Akan ada kelompok penumpang atau pelanggan yang tidak berkeberatan dengan harga mahal tersebut. Selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan interior.

B. Kenyamanan

Suatu kenyamanan yang diterima tidak terbatas hanya sebelum pemakaian, tetapi juga selama proses pemakaian hingga purna pemakaian (Fandy Tjiptono, 1996:146).

Kenyamanan dibedakan menjadi dua yaitu (Moenir, 2002:93):

1. Kenyamanan fisik yaitu sebuah tempat untuk menunggu

beristirahat, berbicara/
berbisnis.

2. Kenyamanan psikologis yaitu sebuah kepastian bahwa mereka akan diperlukan secara pantas dan keyakinan bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Untuk mengetahui kebutuhan penumpang, perusahaan harus selangkah lebih maju dari penumpang itu sendiri. Perusahaan harus terlebih dahulu mengetahui apa yang diperlukan penumpang dan bagaimana cara mengatasi kebutuhan itu. Kenyamanan yang dimaksud adalah penumpang mendapatkan pelayanan yang sebaik mungkin untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi pemakai jasa.

Walaupun kebutuhan penumpang berbeda-beda, namun pada prinsipnya secara umum kebutuhan penumpang adalah sama. Harapan mereka adalah :

1. Penumpang selalu berharap agar kenyamanan di dalam kapal selama perjalanan dapat memuaskan dan jangan sampai mengecewakan. Penumpang menginginkan jasa yang diberikan perusahaan ada standar spesifikasi dari perusahaan jasa tersebut (kebersihan, keamanan, toilet, tempat duduk dan lain-lain).
2. Penumpang lebih menyukai kualitas yang baik daripada harga yang murah tetapi kualitas tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penumpang.
3. Penumpang tidak hanya menginginkan fasilitas di dalam kapal yang bagus, tetapi juga dengan perasaan nyaman selama menggunakan jasa tersebut dengan kualitas yang tidak disangsikan lagi.

C. Harga Tiket

Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra.

Keputusan dalam penetapan harga juga memiliki dampak terhadap suplai atau saluran distribusi. Penyalur, tenaga penjual, distributor, pesaing dan pelanggan, semuanya dipengaruhi oleh sistem penetapan harga. Penetapan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak terwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan konsumen terima.

Strategi penetapan harga dapat dianalogikan seperti tumpuan berkaki tiga dimana tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya, kompetisi dan nilai. Biaya yang akan ditutup menjadi rantai, rantai dari tumpuan berkaki tiga tersebut terhadap harga yang akan dikenakan pesaing untuk produk jasa pengganti atau sejenis terletak antara atap dan lantai. (Rambat-hamdani, 2006:99).

Perusahaan yang mencari keuntungan harus dapat menutup semua biaya dalam memproduksi jasa tersebut kemudian menambah margin agar mendapatkan keuntungan yang memuaskan. Seorang pemasar dapat menaikkan nilai suatu produk baik dengan memberikan tambahan manfaat yang diperoleh dengan mengurangi harga, atau bahkan

kombinasi dari keduanya. Ketika seorang konsumen mengevaluasi jasa yang ditawarkan oleh pesaing, pada dasarnya mereka membandingkan nilai bersih. Bagaimanapun juga persepsi sering tidak akurat, sehingga konsumen membuat perbandingan berdasarkan informasi yang tidak lengkap. Lebih lanjut, persepsi mengenai manfaat dan biaya, boleh tidak bervariasi antara satu situasi ke situasi yang lainnya.

Untuk KMC. Kartini I disediakan tarif tiket kelas bisnis dan eksekutif. Pada kelas eksekutif menawarkan tempat duduk sama dan standar lebih unggul dari pada orang-orang yang diberikan pada kelas bisnis. Harga tiket di KMC. Kartini I dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu berdasarkan dinamika pasar/kebutuhan pelanggan. Apabila konsumen membatalkan perjalanan dan ingin mengembalikan tiket, maka tiket dapat dikembalikan ke agen perjalanan sesuai dengan perjanjian yang sudah disepakati antara pihak agen dan konsumen/pelanggan, atau kantor KMC. Kartini I dengan persyaratan tertentu.

Menurut Adrian Payne (1993:171) harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pelayanan jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga.

Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :

a. Kelangsungan hidup

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan untuk meningkatkan profit ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan.

b. Memaksimalkan keuntungan

Penetapan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan.

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam merebut pangsa pasar yang tinggi.

d. Gengsi (*prestige*)

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian *Return on investment* (ROI) yang diinginkan.

D. Kepuasan Penumpang

Kepuasan adalah hubungan seimbang dan harmonis antara kebutuhan masing-masing dengan sumber yang ada terutama dalam bidang fisik, mental dan sosial terhadap setiap warga masyarakat (Sartono, 1992:108).

Menurut Philip Kotler (1994:40) mendefinisikan kepuasan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan harapannya. Kepuasan merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen dimana konsumen bertindak membandingkan antara kinerja aktual dengan kinerja harapan. Berdasarkan perbandingan tersebut konsumen akan mengalami emosi positif maupun negative ataupun netral tergantung berapa besar terpenuhinya harapan mereka. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka akan menimbulkan suatu ketidakpuasan dan apabila kinerja memenuhi harapan, akan

menimbulkan suatu kepuasan dan kalau melebihi harapan, konsumen amat puas dan senang. Kepuasan ditentukan oleh kualitas layanan sehingga jaminan pelayanan menjadi prioritas utama.

Metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen/pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan.
2. Survey kepuasan pelanggan
Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik dan secara langsung dari pelanggan, sekaligus memberikan tanda positif perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumen atau pelanggan.
3. Pembeli bayangan
Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan seorang sebagai pembeli bayangan untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Ada baiknya seorang manajer berperan langsung sebagai pembeli bayangan untuk mengetahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan konsumen.
4. Pelanggan yang hilang.
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk, atau beralih pemasok, dengan harapan akan memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor,

diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. (Kotler dan Armstrong, 1994).

Ketidakpuasan masyarakat tertuju pada (Moenir, 2002:97) :

1. Adanya dugaan terjadi penyimpangan pelaksanaan (memutar balikkan untuk pengurangan hak)
2. Kurang adanya disiplin pada petugas terhadap jadwal yang telah ditentukan.
3. Penyelesaian masalah.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu oleh Utama Budi Santoso (2008) yang menganalisis faktor pengoperasian, pelayanan, dan kenyamanan pelabuhan khusus penumpang Bandar Betan Telani (Studi kasus pada Pelabuhan Internasional di Lagoi, Bintan Utara-Kepulauan Riau). Dari hasil penelitian itu diperoleh hasil yaitu terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (pengoperasian, pelayanan dan kenyamanan) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen). Dari ketiga pengaruh faktor utama dan penting pengaruhnya terhadap kepuasan penumpang Pelabuhan Bandar Banten Telani secara positif dan signifikan yaitu meningkatkan kepuasan penumpang Pelabuhan Bandar Banten Telani terhadap pelayanan agar lebih meningkatkan mutu pelayanan di Pelabuhan, diantaranya seperti pelayanan penjualan tiket, maupun pelayanan di terminal penumpang pada saat menunggu pemberangkatan maupun setelah tiba di Pelabuhan).

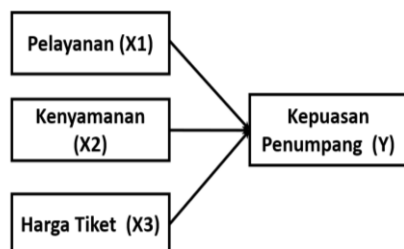
Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu, sama-sama terdapat hubungan yang kuat antara variabel

bebas (pengoperasian, pelayanan, dan kenyamanan) terhadap kepuasan penumpang. Bedanya hanya pada daerah penelitian yaitu pada KMC. Kartini I. dan variable independennya, pada penelitian yang sekarang, juga memfokuskan mutu pelayanan dan lebih meningkatkan rasa nyaman penumpang, meningkatkan efisien dan efektivitas fasilitas yang ada di dalam kapal serta merencanakan dan mengatur agar kedatangan keberangkatan kapal dapat sesuai dengan informasi yang telah diberikan kepada penumpang.

F. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori mengenai variabel pelayanan, kenyamanan, harga tiket terhadap kepuasan penumpang, maka diajukan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini, sebagai berikut :

Gambar 1. Kerangka pemikiran



Variabel dalam penelitian ini meliputi : pelayanan, kenyamanan, harga tiket dan kepuasan penumpang.

III. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan suatu penelitian analisis yaitu penelitian survey yang bertujuan untuk mengumpulkan data, Menyusun data, menganalisis data, menginterpretasikan data dan akhirnya pada kesimpulan yang didasarkan pada analisis data.

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti (Hasan 2002:58). Populasi pada penelitian ini adalah penumpang KMC Kartini I yang sudah pernah menggunakan jasa KMC Kartini I lebih dari 1 kali. Sampel dalam penelitian ini adalah para penumpang KMC Kartini I sebanyak 100 responden, sudah pernah menggunakan jasa minimal 1 kali. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah incidental sampling.

B. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini 100 orang. Dalam mengumpulkan data-data penelitian lebih banyak dilakukan dengan menggunakan alat kuestioner. Tabel-tabel berikut ini menunjukkan tanggapan responden pada pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuestioner yang digunakan:

1. Jawaban Responden berdasarkan frekuensi menggunakan jasa KMC. Kartini I

Gambaran umum mengenai responden berdasarkan kuantitas menggunakan jasa KMC. Kartini I sebagai berikut :

Tabel 1
Frekuensi naik KMC. Kartini I

Frekuensi naik KMC. Kartini I	Jumlah	Persentase (%)
Satu kali	22	22
Dua kali	35	35
Tiga kali	34	34
Empat kali	9	9
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2010

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden pernah melakukan pelayanan dengan KMC. Kartini I rata-rata sebanyak 1 – 4 kali.

2. Jenis kelamin

Gambaran umum mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 2
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	54	54
Wanita	46	46
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah 2010

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden pria sebanyak 54 responden atau 54% dan responden Wanita sebanyak 46 atau 46%.

3. Usia

Gambaran umum usia responden sebagai berikut:

Tabel 3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
Di bawah 20 th	23	23
20 – 30 th	26	26
Di atas 30 th	51	51
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Table 3 menunjukkan bahwa responden yang berumur di atas 30 th sebanyak 51 responden (51%), responden yang berumur 20 – 30 tahun sebanyak 26 responden atau (26 %) sedangkan yang berumur di bawah 20 tahun sebanyak 23 responden atau (23%).

4. Jenis Pekerjaan

Gambaran umum mengenai jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada table 4. Berdasarkan table 4 dapat diketahui bahwa responden yang menempati posisi pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 45 responden atau 45%, pegawai swasta sebanyak 39 responden atau 39%, PNS

TNI/POLRI sebanyak 15 responden sedangkan pelajar-mahasiswa sebanyak 1 responden atau 1%.

Tabel 4
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar-mahasiswa	1	1
Wiraswasta	45	45
Pegawai Swasta	39	39
PNS, TNI/POLRI	15	15
Total	100	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah Tahun 2010

C. Analisis Data Kuantitatif

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu jawaban kuesioner. Suatu jawaban kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Gozali, 2001).

Tabel 5
Hasil Pengujian validitas

No.	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1.1	0,720	0,195	Valid
	X1.2	0,752	0,195	Valid
	X1.3	0,732	0,195	Valid
2	X2.1	0,902	0,195	Valid
	X2.2	0,896	0,195	Valid
	X2.3	0,637	0,195	Valid
3	X3.1	0,958	0,195	Valid
	X3.2	0,774	0,195	Valid
	X3.3	0,794	0,195	Valid
4	Y1	0,762	0,195	Valid
	Y2	0,825	0,195	Valid
	Y3	0,690	0,195	Valid

Sumber : Output SPSS Ver. 16

Tabel 5. Menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang

lebih besar dari $r\text{-tabel} = 0,195$ (nilai r tabel untuk $n=100$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,6$ (Imam Gozali, 2001). Dari 100 responden KMC.Kartini I, dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach alpha, dimana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tingkat besaran alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 maka semua variabel pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hasil perhitungan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6.
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Alpha Hitung	Nilai Alpha Standar	Kesimpulan
Pelayanan (X1)	0,794	0,60	Reliabel
Kenyamanan (X2)	0,831	0,60	Reliabel
Harga tiket (X3)	0,718	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,808	0,60	Reliabel

Sumber : Out put SPSS Ver 16.0

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep

variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi. Hasil pengujian VIF dari model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Pelayanan	0,641	1,559	Tidak ada indikator multikolinieritas
Kenyamanan	0,653	1,532	Tidak ada indikator multikolinieritas
Harga Tiket	0,821	1,219	Tidak ada indikator multikolinieritas

Sumber : Output SPSS Ver.16

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor pada model regresi menunjukkan nilai VIF yang tidak jauh dari nilai 1 (nilai sangat jauh berada di bawah angka 10). Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas dalam model regresinya, adalah penaksir (*estimator*) yang diperoleh tidak efisien. Pengujian

heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan diagram *scatter plot*.

Jika tidak terdapat hasil berupa titik-titik yang membentuk pola tertentu menunjukkan bahwa model regresi tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dari perhitungan dengan SPSS diperoleh hasil bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah kesalahan observasi berkorelasi satu sama lain, maka konsekuensi dari adanya autokorelasi dalam suatu model regresi adalah variasi sampel tidak dapat menggambarkan variasi populasinya, dan lebih jauh lagi model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu. Cara pengujianya menggunakan uji statistik Durbin-Watson test. Pada penelitian ini diketahui hasil dari uji /Durbin Watson adalah DW=1.908, K=3, DL=1.61, N=100, DU=1,74

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 16.0. hasil pengolahan data variabel penelitian yang mempengaruhi kepuasan penumpang adalah sebagai berikut:

Tabel 8
Variabel penelitian yang mempengaruhi kepuasan penumpang

Variabel	Koefisien regresi	t-hitung
Konstanta	4.772	
Kualitas pelayanan (X1)	0,535	5.279
Kenyamanan (X2)	0.045	2.461
Harga tiket (X3)	0.054	3.587
F hitung : 16.910 F table : 2.7	t-tabel = 1,9850 N = 100	$\alpha = 0,05$ R = 0.646

Sumber : Output SPSS Ver 16.0

Hasil persamaan regresi yang dapat dituliskan dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:
 $Y=4,772+0,535X1+0,045X2+0,054X3+\mu$
Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi variabel X1 (pelayanan) diperoleh sebesar 0,535 yang bertanda positif, yang berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan tetap, dan jika tanggapan responden terhadap variabel pelayanan naik 1 satuan maka akan meningkat kepuasan penumpang sebesar 0,535 satuan.
- Koefisien regresi variabel X2 (kenyamanan) diperoleh sebesar 0,045 yang bertanda positif, yang berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan tetap, dan kenyamanan ditingkatkan 1 satuan maka kepuasan penumpang akan meningkat sebesar 0,045 satuan.
- Koefisien regresi variabel X3 (harga tiket) diperoleh nilai sebesar 0,054 yang bertanda positif, yang berarti bahwa jika variabel lain diasumsikan tetap, dan apabila variabel harga tiket ditingkatkan sebesar 1 satuan maka kepuasan penumpang akan meningkat sebesar 0,054 satuan.

Kebenaran model persamaan regresi tersebut memerlukan pembuktian secara empiris. Untuk membuktikan

hipotesis, maka selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

5. Pengujian koefisien regresi parsial (Uji-t)

Koefisien regresi antara pelayanan terhadap kepuasan penumpang, yaitu 0,535, dan nilai t hitung pelayanan ($5,279 > t$ table ($1,9850$)), artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan penumpang. Koefisien regresi antara kenyamanan terhadap kepuasan penumpang, yaitu 0,045, dan hasil perhitungan nilai t hitung kenyamanan ($2,461 > t$ tabel ($1,9850$)), artinya terdapat hubungan positif dan signifikan antara kenyamanan terhadap kepuasan penumpang. Koefisien regresi harga tiket terhadap kepuasan penumpang, yaitu 0,054, dan hasil perhitungan diperoleh nilai t -hitung ($3,587 > t$ -tabel ($1,980$)), maka artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga tiket terhadap kepuasan penumpang.

6. Uji signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F yaitu pengujian signifikan persamaan secara simultan yang digunakan untuk menganalisis pengaruh independent (pelayanan, kenyamanan dan harga tiket) secara bersama-sama terhadap dependen variabel (kepuasan penumpang). Hasil penelitian diperoleh nilai F -hitung ($16,910 > F$ -tabel ($2,7$)). Artinya secara simultan atau Bersama-sama independent variabel (pelayanan, kenyamanan dan harga tiket) berpengaruh positif dan signifikan terhadap dependen variable (kepuasan penumpang).

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,646 ini berarti 64,6 % variasi perubahan dependen variabel (kepuasan penumpang), dapat dijelaskan oleh independent variabel (pelayanan, kenyamanan dan harga tiket), sedangkan 35,4% dari kondisi variabel dependen (kepuasan penumpang) diterangkan oleh independent variabel lain yang tidak terdeteksi.

8. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data, faktor penelitian yang berpengaruh pada kepuasan penumpang dapat diurutkan sebagai berikut: (pelayanan, kenyamanan dan harga tiket).

Implikasi manajerial dalam penelitian ini:

1. Pelayanan

Secara umum pelayanan yang diberikan oleh KMC, Kartini I dapat diterima oleh konsumen. Implikasi manajerialnya bahwa pelayanan harus tetap dipertahankan kualitasnya dan memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanan yang lemah.

2. Kenyamanan

Secara umum kenyamanan dapat diterima oleh penumpang, karena perlengkapannya relative sudah memadai. Implikasi manajerialnya bahwa sebaiknya alat-alat yang berfungsi sebagai peralatan dan perlengkapan tetap dijaga kondisinya agar tetap baik.

3. Harga tiket

Secara umum harga tiket yang ditetapkan oleh pengelola KMC. Kartini I dapat diterima oleh penumpang. Implikasi manajerialnya bahwa dengan mempertahankan harga tiket yang ditetapkan kepada para

penumpang maka konsumen akan semakin lebih puas.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan distribusi jawaban responden mengenai faktor-faktor penelitian yang mempengaruhi kepuasan penumpang KMC. Kartini I, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, yaitu sebagai berikut:

1. Variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang KMC. Kartini I. Hal ini terbukti dengan jawaban responden yang dinilai melalui kuesioner yang diedarkan dan juga wawancara kepada para penumpang. Hampir semua responden mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh KMC. Kartini I adalah baik.
2. Variabel kenyamanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan penumpang KMC. Kartini I. hal ini terbukti dengan jawaban responden, hampir semua responden mengatakan bahwa kenyamanan di KMC Kartini I adalah baik.
3. Variabel harga tiket mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan penumpang KMC. Kartini I. hal ini terbukti dengan jawaban responden yang dinilai melalui kuesioner yang diedarkan dan juga wawancara kepada penumpang KMC Kartini I. hampir semua responden mengatakan bahwa harga tiket yang ditetapkan cukup terjangkau.
4. Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor (pelayanan, kenyamanan dan harga tiket) mempengaruhi

kepuasan penumpang. Pernyataan ini juga didukung dengan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 16, dimana faktor (pelayanan, kenyamanan dan harga tiket) mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 64,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka disarankan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kepuasan penumpang disarankan agar pelayanan ditingkatkan, pelayanan sama dan konsisten kepada semua penumpang serta mengutamakan kepentingan penumpang.
2. Untuk meningkatkan kepuasan penumpang maka kenyamanan harus selalu ditingkatkan, kelengkapan dan keselamatan pelayanan dioptimalkan serta kebersihan dijaga dan ditingkatkan.
3. Untuk meningkatkan kepuasan penumpang disarankan agar mengadakan upaya-upaya menjaga agar harga tiket tetap terjangkau, yang termasuk biaya asuransi keselamatan serta potongan pengembalian tiket terlalu besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi, 2006, Prosedur Penelitian/Suatu pendekatan praktek, PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto Suharsimi, 1998, Manajemen Penelitian, Reneka Cipta, Jakarta.
- Hasan M. Iqbal, 2001, Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Penerbit Ghalia Indonesia.

Imam Ghozali, 2001, Aplikasi Analisis Multivariate SPSS, BPUS, Semarang.

Kotler Philip, 1994, Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler Philip, 2001, Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta.

Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.

Moenir, 2002, Manajemen Pelayanan Umum, Tarsito, Bandung.

Nasution H.M.N, 2004, Manajemen Transportasi, cetakan II, Ghalia Indonesia, Jakarta

Payne Adrian, 1993, Service Marketing Pemasaran Jasa, Andi, Yogyakarta.

Sartono, 1991, Hubungan Kepuasan, Gramedia, Jakarta.

Sodjana, 2002, Metode Statistika, Tarsito, Bandung

Sugiarto Endar, 2002, Psikologo Jasa Dalam Industri Jasa, Gramedia, Jakarta.

Sugiyono, 2006, Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung

Tjiptono Fandy, 1996, Manajemen Jasa, Andi Offset, Yogyakarta

Umar Husein, 2003, Metode Riset Prilaku Konsumen Jasa, Ghalia, Jakarta.

Yoeti H, Oka A, 2000, Customer Service Secara Efektif Memuaskan Pelanggan, PT. Pradnya Paramita, Jakarta.