JIMM UNIKOM
Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM

ANALISIS BAURAN PEMASARAN JASA ATAS KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS TERHADAP PELANGGAN CV. CITRA TIARA TRANSPORT DIPATIUKUR, BANDUNG)

Agil Ichsan Permadi Sukamto

agil.nisme@yahoo.com

Abstrak

Jasa travel semakin berkembang terutama di kota Bandung hal tersebut diikuti pula dengan atensi pelanggan terhadap bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui aspek bauran pemasaran jasa dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan pada jasa travel CV. Citra Tiara Transport.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis tanggapan responden dan metode penelitian verifikatif dengan menggunakan *Path Analisis* dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran untuk variabel eksogen yaitu produk/jasa, harga, tempat, proses, orang dan bukti fisik berada dalam kategori baik sedangkan promosi berada dalam kategori cukup baik dan untuk variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan masuk dalam kategori tidak baik. Selain itu diperoleh pengaruh yang signifikan secara parsial produk/jasa terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh yang tidak sigifikan secara parsial harga, tempat, proses, orang, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh yang signifikan secara simultan produk/jasa, harga, tempat, proses, orang, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Produk/Jasa, Harga, Tempat, Proses, Orang, Promosi, Bukti Fisik, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Travel service to open especially in bandung city, that condition is followed by attention to the marketing mix and consumer's satisfication.

This Research is purposed to find out marketing mix aspect and customer's satisfaction, either partially or simultaneously at travel service of CV. Citra Tiara Transport.

The method used in this research is descriptive method by using the analysis of respondent's opinion, and verificative method by using Path Analysis and hypothesis test.

As the results of research, the exogenous variables consists of product/service, price, place, process, people, and physical evidence were in good category, but promotion was in fair category. Meanwhile, the endogenous variable consists of customer's satisfaction was in bad category. In addition, there was significant influence of product/service to customer's satisfaction partially, and not significant influence of price, place, process, people, promotion, physical evidence to customer's satisfaction partially. Besides, there was significant influence of product/service, price, place, process, people, promotion, and physical evidence to customer's satisfaction simultaneously.

Key words : Product/Service, Price, Place, Process, People, Promotion, Physical evidence, and Customer's Satisfaction

1. Pendahuluan

Sarana transportasi merupakan faktor penting dalam menunjang kegiatan sehari-hari dalam penyelenggaraan pengangkutan orang, pentingnya sarana transportasi dapat dilihat dari meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan umum. Banyaknya kebutuhan akan sarana transportasi ini merupakan sebuah peluang bisnis yang sangat menguntungkan dimana terdapat banyaknya permintaan terhadap kebutuhan sarana transportasi.

Jasa travel merupakan sebuah alternatif pilihan sarana transportasi yang memiliki banyak sekali produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan akan penyelenggaraan pengangkutan orang, perkembangan sarana transportasi jasa travel sangat terlihat jelas dikarenakan sarana tersebut mempunyai kelebihan diantara jasa-jasa transportasi yang lain sehingga sangat diminati oleh masyarakat saat ini, menjamurnya perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa travel khususnya di kota Bandung ini merupakan bukti bahwa jasa travel sangat berkembang dan tumbuh secara baik.

CV. Citra Tiara Trasport merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang jasa travel, CV. Citra Tiara Trasport berdiri pada tahun 2005 pada bulan agustus dimana lokasi awal perusahaan ini di Jakarta dan pada tahun 2006 berpindah ke Bandung tepatnya di Jl. Dipati Ukur No. 53, lokasi yang sangat strategis dimana lokasi tersebut merupakan wilayah perkampusan dan termasuk wilayah yang sangat strategis diwilayah bandung dalam menjalankan bisnis jasa travel.

Tahun	Pelanggan/bulan	Rata-rata pelanggan	Harga Tiket (Rp)
2007	21000-22000	21500	60.000
2008	27000-32000	29500	60.000
2009	32000-35000	33500	65.000
2010	35000-41000	38000	70.000
2011	41000-45000	43000	75.000
2012	45000-49000	47000	80.000

Dari hasil data diatas dapat kita lihat bahwa jumlah pelanggan selalu meningkat dari satu periode ke periode selanjutnya namun perlu diketahui kenaikan jumlah pelanggan tersebut diikuti pula dengan kenaikan harga, dari mulai awal 2005 tiket Citi Trans berharga Rp. 60.000 sampai dengan Mei 2013 tiket Citi Trans naik menjadi Rp. 80.000. Hal unik yang terjadi dalam penelitian ini adalah kenaikan harga jasa tidak menurunkan kenaikan jumlah pelanggan melainkan terjadi sebaliknya

Setelah melakukan wawancara dengan pihak manajemen Cititrans yaitu dengan Bapak Daniel Edward sebagai Manager Penjulan didapatkan fenomena terkait dengan aspek bauran pemasaran lainya (diluar aspek harga yang telah dijelaskan diatas) serta fenomena yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Product (produk/jasa), untuk sub variabel produk fenomena yang diangkat adalah kenaikan jumlah armada untuk mengimbangi jumlah pelanggan yang semakin meningkat, diketahui bahwa pada awalnya hanya beberapa kendaraan sekarang untuk armada Cititrans telah memiliki kurang lebih 88 untuk Isuzu ELF, 20 Hino dan sejumlah Toyota Hi-Jet.

Place (tempat), untuk fenomena yang terjadi dalam hal tempat terbagi dua yaitu tata letak dan peningkatan jumlah pool yang ada. Untuk tata letak berpindahnya pool utama Cititrans yaitu dari jakarta ke bandung dijalan Dipatiukur No. 153. Untuk jumlah pool sendiri semakin bertambah dari tahun ketahun dimana pada awal dibuka hanya ada satu rute yakni jakarta – bandung yang difukuskan ke satu titik sekarang telah terdapat 10 titik pool Cititrans yaitu: Dipatiukur, Cihampelas, Pasteur (untuk wilayah bandung), Bintaro, Central Park,

Fatmawati, Kelapa Gading, Kuningan, Semanggi (untuk wilayah jakarta) dan Bandar Udara Soekarno – Hatta.

Process (proses), untuk proses fenomena yang digali adalah alur dan langkah pembelian tiket yang dikembangkan oleh manajeman Cititrans dimana dahulu hanya menggunakan pembelian tiket melalui kasir sekarang dapat menggunakan beberapa alternatif seperti *call center* yang terpusat serta tiketing melalui website dan kemudahan pemesanan tiket apabila melalui telepon dan website tidak sempat dilakukan yaitu melalui *wating list.*

People (orang/karyawan), fenomena pada karyawan terjadi pada penambahan jumlah karyawan terutama untuk *front liner* dan *driver* pastinya, untuk *front liner* penambahan tersebut secara signifikan terlihat yang awalnya hanya ada 1 *front liner* dalam hal ini petugas tiketing sekarang sudah ada 4 karyawan tiketing dan tambahan 1 karyawan khususnya dibagian paket.

Promotion (promosi), pada promosi hal unik yang terjadi adalah perusahaan Cititrans awalnya hanya menggunakan WOM untuk proses promosi jasa travelnya namun untuk beberapa tahun terakhir ini promosi yang dilakukan manajemen Cititrans sudah mulai masuk ke dalam media brosur, radio serta koran lokal bandung.

Physical evidence (bukti fisik), untuk variabel bukti fisik sangat terlihat jelas untuk peningkatanya dikarenakan persaingan perusahaan jasa travel di bandung sangat ketat. Dilihat dari segi kelengkapaan semakin tahuan semakin lengkap dan sesuai standar bukti fisik yang harus ada dijasa travel. Penambahan dan perbaikan kualitas bukti fisik dijasa travel Cititrans yang awalnya hanya ruang tunggu biasa dan satu buah toilet serta parkir khusus mobil sekarang terlihat dengan ditambahnya ruang parkir untuk motor, penambahan sofa pada ruang tunggu dilengkapi dengan AC dan interior yang ditata sedemikian rupa, penambahan meja disetiap sisi sofa untuk bahan bacaan serta bisa digunakan untuk meletakkan barang bawaan, mesin pembuat kopi, penambahan toilet yang terpisah antara pria dan wanita masing- masing 2 sehingga total 4 tolet serta musolah untuk kegiatan ibadah bagi yang beragama islam.

Berdasarkan hasil pencarian fenomena aspek bauran pemasaran diatas didapatkan beberapa indikasi tentang bauran pemasaran yang menarik untuk disimak, terutama untuk aspek harga terjadi kenaikan namun sejalan dengan kenaikan pelanggan. Promosi yang digunakan pun masih sebatas WOM serta di media-media yang relatif kurang luas dalam penyebaran informasi.

Untuk kepuasan pelanggan sendiri pihak manajeman Cititrans dalam hal ini Manajer Penjualan Cititrans Bapak Daniel Edward secara berkala dengan timnya melakukan pengukuran kepuasan pelanggan yaitu tiap triwulan sekali. Hasil yang didapatkan adalah terdapatnya peningkatan kepuasan pelanggan secara signifikan dari tiap penyebaran kuesioner yang dilakukan.

Hal-hal tersebut diatas merupakan dasar fonomena yang menarik digali dalam melakukan penelitian mengenai perkembangan dari sisi bauran pemasaran jasa serta kepuasan pelanggan.

2. Kajian Pustaka

2.1. Produk/Jasa

Kotler dan Keller (2012 : 347) menjelaskan bahwa produk adalah “semua yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide”. Menurut Tjiptono (2008 : 95) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen yang diperhatikan, diminta, dicari, digunakan atau dikonsumsi

pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".

2.2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 47) harga adalah "Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli".

2.3. Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 363) definisi tempat atau saluran distribusi adalah "Saluran distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis". Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai taget konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

2.4. Proses

Proses menurut Zeithaml dan Bitner (2000 : 20) adalah "*The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system*".

2.5. Orang/Karyawan

Menurut Zeithaml and Bitner (2000 : 19) "*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions ; namely, the firm's personnel, the customer and other customers in the service environment*",

2.6. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2007 : 266) "Promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen".

2.7. Bukti fisik

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009 : 313) mengemukakan "Secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi dan juga bentuk komunikasi yang berwujud".

2.8. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan keller (2008 : 138) "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

3. Metode

Penulis memperoleh data dari beberapa sumber diantaranya adalah wawancara, kuesioner, observasi serta dokumentasi.

Jumlah populasi penulis adalah sebagaiberikut: Perhitungan populasi dihitung dari keseluruhan jumlah data yang penulis dapatkan, mulai dari tahun 2007 sampai dengan 2012 yaitu sebanyak 212500 pelanggan. Setelah didapatkan total tersebut penulis melakukan perhitungan populasi sesuai dengan jam penelitian penulis yaitu hanya diberikan 8 jam perharinya, sehingga untuk mendapatkan perhitungan pelanggan perjamnya didapatkan melalui perhitungan sebagai berikut:

Data keseluruhan= 212500 (total pelanggan/bulan dalam 6 tahun terakhir), data dibagi dengan 6 (tahun): 212500/6 =35416,667 (pelanggan /bulan), data dibagi dengan 31 (hari): 35416,667/31= 1142,473(pelanggan/hari), data dibagi dengan 24 (jam): 1142,473/24= 47,603 (pelanggan/jam), data tersebut dibulatkan menjadi 50 pelanggan/jam. Sehingga didapatkan perhitungan populasi penelitian penulis yaitu: selama 8 jam perhari dikalikan dengan rata-rata pelanggan/jam adalah 50 pelanggan didapatkan nilai 400.

Sampel penulis dapatkan setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan batas kesalahan sebesar 0,05% didapatkan:

$$n = \frac{400}{1+400\ (0.05)^2} = \frac{400}{2} = 200 \text{ responden.}$$

Untuk rancangan analisis data penulis menggunakan metode analisis deskriptif (kualitatif) skala likert, persen skor aktual dan metode selisih. Untuk analisis verifikatif (kuantitatif) menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis jalur (*path analysis*), koefisisn determinasi serta pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Deskriptif Aspek Bauran Pemasaran Jasa dan Kepuasan Pelanggan

1. Produk/Jasa

Sebagian besar responden (131 atau 65,50%) setuju bahwa fitur (kelengkapan aksesoris armada) yang ditawarkan Cititrans lengkap. Sebagian besar responden (121 atau 56,00%) setuju kualitas pelayanan yang diberikan oleh Cititrans memuaskan. Sebagian besar responden (119 atau 59,50%) setuju Cititrans memiliki keunggulan merk dijasa travel.

2.Harga

Sebagian besar responden (92 atau 46,00%) ragu-ragu bahwa harga yang ditawarkan Cititrans sesuai dengan jasa yang diterima oleh pelanggan.

Sebagian besar responden (85 atau 42,50%) setuju bahwa harga yang ditawarkan Cititrans dapat diterima oleh pelanggan jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing.

3. Tempat

Sebagian besar responden (86 atau 43,00%) setuju Cititrans memiliki cabang (pool) yang banyak. Sebagian besar responden (90 atau 45,00%) setuju Cititrans memiliki lokasi pool yang strategis.

4. Proses

Sebagian besar responden (98 atau 49,00%) setuju Cititrans memberikan alur pembelian tiket yang mudah dan simple.

5. Orang/Karyawan

Sebagian besar responden (115 atau 57,50%) setuju Informasi mengenai jasa travel Cititrans mudah dipahami oleh pelanggan. Sebagian besar responden (104 atau 52,00%) setuju komunikasi antara karyawan dan pelanggan tersampaikan dengan jelas.

6. Promosi

Sebagian besar responden (103 atau 51,50%) setuju media iklan Cititrans efektif dalam penyampaian pesan. Sebagian besar responden (79 atau 39,50%) ragu-ragu ada nilai tambah (sistem poin, tiket gratis, discount, voucher dsb) yang didapat konsumen dalam menggunakan jasa travel Cititrans.

7. Bukti fisik

Sebagian besar responden (86 atau 43,00%) setuju Cititrans memiliki fasilitas (misal: ruang tunggu, parkir, toilet, musollah dsb) yang lengkap dan menunjang. Sebagian besar responden (108 atau 54,00%) setuju Karyawan Cititrans berpenampilan rapih dan seragam.

Didapatkan pula untuk persentase skor aktual dibagi dengan skor ideal per aspek bauran pemasaran jasa (untuk mengetahui tanggapan responden secara keseluruhan per aspek bauran pemasaran jasa), penulis mengurutkan nilai persentase seluruh aspek bauran pemasaran jasa tersebut dari yang tertinggi sampai terendah: produk/jasa sebesar 79,47%, bukti fisik sebesar 77,85%, proses sebesar 77,80%, orang sebesar 76,95, tempat sebesar 73,15%, harga sebesar 69,40% dan promosi sebesar 66,60%.

Untuk Kepuasan Pelanggan didapatkan bahwa tanggapan responden untuk kinerja

perusahaan adalah sebesar 73,90%, sementara untuk harapan pelanggan didapatkan sebesar 89,41%.

Kepuasan pelanggan adalah hasil pengurangan antara kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan, dikarenakan penulis menggunakan skala likert dari 1-5 maka untuk nilai kepuasan kan terjadi dari -4 sampai dengan 4 dimana semakin minus maka semakin tidak terpenuhi (tidak puas) semakin besar dan positif maka semakin terpenuhi (puas).

Nomor Pertanyaan	Total Nilai Harapan Pelanggan	Total Nilai Kinerja Perusahaan	Rata-Rata Nilai Harapan Pelanggan	Rata-Rata Kinerja Perusahaan	Nilai Selisih Kinerja - Harapan
Y11	912	733	4,56	3,665	-0,895
Y12	930	752	4,65	3,76	-0,89
Y21	876	740	4,38	3,7	-0,68
Y31	877	747	4,385	3,735	-0,65
Y41	891	753	4,455	3,765	-0,69
Y42	938	767	4,69	3,835	-0,855
Y51	838	681	4,19	3,405	-0,785

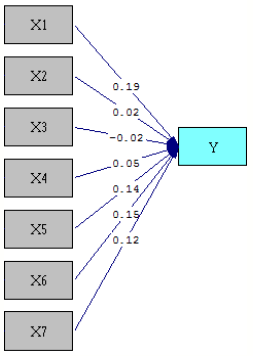
Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai selisih antara kinerja dengan harapan berkisar antara -0,65 sampai dengan -0,895 (dalam keadaan tidak terpenuhi).

4.2. Analisis Verifikatif

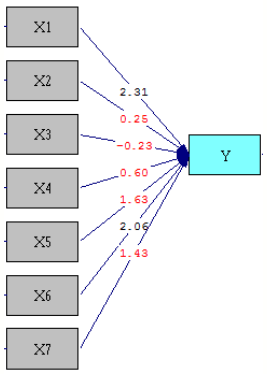
Untuk pegujian validitas dan reliabilitas kesemua aspek bauran pemasaran jasa dan kepuasan pelanggan yang diteliti masuk dalam kategori valid dan reliabilitas yaitu berada diatas 0,30 untuk validitas serta diatas 0,70 untuk reliabilitas.

Analisis *path diagram* (analisis diagram jalur) didapatkan hasil sebagai berikut:

a. ***Structural Model Estimates***



b. ***Structural Model T-values***



Berdasarkan *path analysis* pada kedua gambar diatas maka diperoleh persamaan struktural model sebagai berikut:

Y=0.15*X1+0.012*X2-
0.012*X3+0.030*X4+0.10*X5+0.13*X6+0.090*X7

a. Pengaruh Produk/Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Citra Tiara Transport

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari *path diagram* pengaruh produk/jasa terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,15. Hal tersebut berarti apabila variabel prosuk /jasa naik sebesar satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,15.
b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Citra Tiara Transport

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari *path diagram* pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,012. Hal tersebut berarti apabila variabel harga naik sebesar satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,012.

c. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Citra Tiara Transport

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari *path diagram* pengaruh tempat terhadap kepuasan pelanggan sebesar -0,012. Hal tersebut berarti apabila variabel tempat naik sebesar satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar -0,012.

d. Pengaruh Proses Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Citra Tiara Transport

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari *path diagram* pengaruh proses terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,030. Hal tersebut berarti apabila variabel proses naik sebesar satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,030.

e. Pengaruh Orang Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Citra Tiara Transport

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari *path diagram* pengaruh orang terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,10. Hal tersebut berarti apabila variabel orang naik sebesar satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,10.

f. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Citra Tiara Transport

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari *path diagram* pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,13. Hal tersebut berarti apabila variabel prmosi naik sebesar satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,13.

g. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Citra Tiara Transport

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari *path diagram* pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,090. Hal tersebut berarti apabila variabel bukti fisik naik sebesar satu satuan maka variabel kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,090.

Analisis Koefisien determinasi didapatkan 0,24% yang berarti bahwa 24% variabel eksogen menerangkan variabel endogen. Sedangkan sisanya sebesar 76% diterangkan oleh variabel diluar model penelitian.

Uji hipotsis secara parsial digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing–masing variable eksogen terhadap variabel endogen dengan melihat nilai t pada *path diagram*. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel maka maka Hi diterima.

a. Uji hipotesis variabel produk/jasa terhadap kepuasan pelanggan

Koefisien jalur produk/jasa terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,15 dengan nilai t-hitung sebesar 2,31. Nilai t-tabel dengan signifikansi α 0,05 adalah sebesar 1,97, sehingga H1 diterima yang berarti bahwa X1 produk.jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji hipotesis variabel harga terhadap kepuasan pelanggan

Koefisien jalur harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,012 dengan nilai t-hitung sebesar 0,25. Nilai t-tabel dengan signifikansi α 0,05 adalah sebesar 1,97, sehingga H1 ditolak yang berarti bahwa X2 harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji hipotesis variabel tempat terhadap kepuasan pelanggan

Koefisien jalur tempat terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar -0,012 dengan nilai t-hitung sebesar -0,23. Nilai t-tabel dengan signifikansi α 0,05 adalah sebesar 1,97, sehingga H1 ditolak yang berarti bahwa X3 tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d. Uji hipotesis variabel proses kepuasan pelanggan

Koefisien jalur proses terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,030 dengan

nilai t-hitung sebesar 0,60. Nilai t-tabel dengan signifikansi α 0,05 adalah sebesar 1,97, sehingga H1 ditolak yang berarti bahwa X4 proses tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e. Uji hipotesis variabel orang terhadap kepuasan pelanggan

Koefisien jalur orang terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,10 dengan nilai t-hitung sebesar 1,63. Nilai t-tabel dengan signifikansi α 0,05 adalah sebesar 1,97, sehingga H1 ditolak yang berarti bahwa X5 orang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

f. Uji hipotesis variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan

Koefisien jalur promosi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,13 dengan nilai t-hitung sebesar 2,06. Nilai t-tabel dengan signifikansi α 0,05 adalah sebesar 1,97, sehingga H1 terima yang berarti bahwa X6 promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

g. Uji hipotesis variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan

Koefisien jalur bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,090 dengan nilai t-hitung sebesar 1,43. Nilai t-tabel dengan signifikansi α 0,05 adalah sebesar 1,97, sehingga H1 ditolak yang berarti bahwa X7 bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen secara bersama-sama. Dibawah ini merupakan perhitungan nilai F.

$$\text{F Hitung} = \frac{(n-k-1)R^2_{YX1X2\ldots Xk}}{k\left(1-R^2_{YX1X2\ldots Xk}\right)}$$

$$\text{F Hitung} = \frac{(200-7-1)\,0{,}24}{7(1-0{,}24)} = \frac{46{,}08}{5{,}32} = 8{,}66$$

F- tabel = 2,058

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasakan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas, tanggapan responden mengenai bauran pemasaran jasa yang mencakup produk/jasa, harga, tempat, proses, orang dan bukti fisik berada dalam kategori baik., sedangkan untuk promosi berada dalam kategori cukup baik. Untuk kepuasan pelanggan khususnya untuk harapan pelanggan berada dalam kategori sangat baik, sementara untuk kepuasan pelanggan dari sisi kinerja perusahaan berada dalam kategori baik.

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial, disimpulkan bahwa 2 dari delapan hipotesis penelitian diterima sedangkan 5 lainya ditolak.

2. Terdapat pengaruh Produk/jasa yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.
3. Tidak terdapat pengaruh Harga yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.
4. Tidak terdapat pengaruh Tempat yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.
5. Tidak terdapat pengaruh Proses yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.
6. Tidak terdapat pengaruh Orang yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.
7. Terdapat pengaruh Promosi yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.
8. Tidak terdapat pengaruh Bukti fisik yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.

Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan, disimpulkan bahwa:

9. Secara bersama-sama, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk/jasa, harga, tempat, proses, orang, promosi dan

bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan di jasa travel Cititrans.

5.2 Saran

Peneliti mengajukan beberapa saran berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu:

1. Produk/jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sudah baik dan harus dipertahankan mutunya serta diperhatikan untuk perawatan dan pengecekan terhadap produk/jasa yang ditawarkan dalam hal ini fitur, kualitas level pelayanan dan merek harus selalu dijaga.

2. Promosi seharusnya menaruh perhatian khusus pada media iklan yang kurang serta nilai tambah (sistem poin, tiket gratis, discount, voucher dsb) yang kurang dirasakan harus segera diperbaiki dan selalu diadakan untuk terus menjaga stabilitas kepuasan pelanggan.

Untuk harga, tempat, proses, orang dan bukti fisik tidak diberikan saran dikarenakan hipotesis untuk variabel-variabel tersebut ditolak.

Daftar Pustaka

1. Kotler, P & Armstrong. 2010. *Principles of Marketing, thirteen edition.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

2. Kotler, P & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi keduabelas*. Jakarta: PT Indeks.

3. Kotler, P & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12.* Jakarta: PT. Indeks.

4. Kotler, P & Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

5. Tjiptono, F. 2008. *Strategi bisnis Pemasaran.* Yogyakarta.: Andi.

6. Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2000. *Service Marketing.* Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.

7. Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. 2009 *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm.* New York: McGraw Hill.