

---

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA ANGKUTAN TERHADAP  
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN CV AGON JAYA  
DI KABUPATEN SANGGAU**

Andreas Bambang  
Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak  
Email: andreasbambang90@mail.com

**ABSTRAK**

Bagi sebuah perusahaan jasa, kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan pelanggan karena pelanggan berinteraksi langsung dengan pelayanan perusahaan. CV Agon Jaya di Kabupaten Sanggau adalah usaha jasa angkutan dengan jalur Sanggau-Pontianak-Sanggau. Permasalahan dalam penelitian ini adalah kebijakan pelayanan jasa dan tanggapan responden terhadap kebijakan pelayanan jasa. Analisis kepuasan dapat diukur dengan variabel kualitas pelayanan jasa yaitu *reability* (keandalan), *responsiveness* (jaminan atau kepastian), *assurance* (jaminan), *empaty* (empati) dan *tangible* (berwujud). Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan teknik pengambilan sampel secara sensus. Teknik analisis secara kualitatif. Dari penelitian disimpulkan dimensi *reability* (keandalan) dinilai baik dan cukup baik, *responsiveness* (jaminan atau kepastian) di nilai baik dan cukup baik, *assurance* (jaminan) dinilai baik, *empaty* (empati) di nilai baik dan *tangible* (berwujud) dinilai baik dan cukup baik kesemua masuk dalam kepuasan pelanggan. Saran dari semua dimensi perlu peningkatan pelayanan untuk kerjasam, rasa saling percaya, pelayanan optimal untuk kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan.

**PENDAHULUAN**

Persaingan dunia bisnis menuntut pihak manajemen perusahaan kreatif dan inovatif dalam menarik pelanggan. Semakin banyak pelanggan semakin banyak juga keuntungan yang didapatkan, berbagai pendekatan telah dilakukan untuk menarik minat pelanggan baik melalui peningkatan kualitas pelayanan dan pengembangan sumber daya manusia agar mampu memberi pelayanan yang baik kepada pelanggan. Semakin banyak dunia usaha yang beroperasi dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang ditawarkan membuat pelanggan harus menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Pelayanan jasa angkutan dapat ditingkatkan jika memperhatikan dan memahami faktor yang mempengaruhi pelanggan, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong berasal dari dalam pelanggan melalui motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku seseorang dapat dipengaruhi keluarga, status sosial dan kelompok awam. Kualitas pelayanan yang baik akan kepuasan bagi pelanggan tentunya dengan variabel kualitas pelayanan jasa yaitu

*reability* (Keandalan), *responsiveness* (Daya tanggap), *assurance* (Jaminan atau Kepastian), *empaty* (Empaty), dan *tangible* ( Berwujud).

CV Agon Jaya bergerak dibidang jasa angkutan (*truck*), kontraktor, dan perkebunan kelapa sawit, namun penelitian yang akan dilakukan mengenai hanya jasa angkutan yaitu dengan tujuan untuk mengetahui kebijakan kualitas pelayanan jasa angkutan dan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan jasa angkutan dan kepuasan pelanggan CV Agon Jaya di Kabupaten Sanggau. Bukan hanya mengetahui hal seperti yang disebutkan yang melatar belakangi penelitian namun karena pelanggan semakin hari semakin banyak, jumlah armada mobil dan pendapatan usaha yang bertambah besar setiap tahunnya.

## **KAJIAN TEORI**

Pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan, yang terbaik guna mencapai tujuan perusahaan dari kualitas pelayanan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 175): “Kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.” Menurut Mowen dan Minor (2002: 89): “Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.” Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7): “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lainnya.”

Untuk memperjelas definisi menurut Kotler dan Armstrong (2003:7) digunakan untuk istilah-istilah penting, yaitu:

1. Kebutuhan (*needs*)

Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan; kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian; dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri.

2. Keinginan (*wants*)

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan.

3. Permintaan (*demand*)

Ketika didukung oleh beli, keinginan menjadi permintaan. Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberikan tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

Menurut Kotler (2005: 123) lima variabel kualitas pelayanan jasa yaitu:

1. *Reability* (Keandalan)  
Kemampuan untuk melaksanakan layanan yang disajikan secara menyenangkan dan akurat.
2. *Responsivness* (Daya Tanggap)  
Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan tepat.
3. *Assurance* (Jaminan atau Kepastian)  
Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empaty*(Empati)  
Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.
5. *Tangible*(Berwujud)  
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

Untuk memperjelas formulasi model kualitas jasa menurut Kotler (2005:122):

Dalam kualitas jasa ini dijelaskan ada lima kesenjangan jasa, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen: Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi mutu jasa:Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja pengurus rumah sakit mungkin meminta perawat memberi layanancepat tanpa menguraikannya dengan sangat jelas.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyerahan jasa: karyawan mungkin kurang terlatih tidak mampu atau tidak mau mematuhi standaratau mereka mungkin dihadapkan pada standar yang saling bertentangan,seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan.
4. Kesenjangan antara jasa dan komunikasi eksternal:harapan-harapan konsumen dipengaruhi pernyataan yang dikeluarkan perwakilan dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan:kesenjangan ini terjadi apabila konsumen tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Menurut Payne dalam bukunya (2005: 275):Kualitas jasa memiliki dua komponen yaitu:

1. Kualitas teknis, yaitu dimensi hasil proses jasa.
2. Kualitas fungsional, yaitu dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa.

Menurut Umar (2003: 2-3): “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, Produk jasa biasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.” Dari pengertian jasa, maka sifat dan karakteristik jasa menurut Tjiptono (2006: 18-22) adalah:

1. Jasa tidak berwujud (*intangibility*) berarti jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasa, didengar, atau dicium sebelum dibeli.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*) berarti bahwa jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang sama dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya yang dapat berbentuk orang atau mesin.
3. Keragaman jasa (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa dapat sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat, serta cara mereka disediakan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*) berarti jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang.
5. Hak dan manfaat (*lack of ownership*) berarti hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk.

Jasa tidak terlepas dari perilaku konsumen, menurut Ma'ruf (2006: 50): "Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah proses terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana, kapan dan bagaimana membelinya."

## METODE PENELITIAN

### Bentuk penelitian

Artikel ini adalah penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data kuesioner, studi documenter, wawancara, populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah sampel ada 100 yaitu pelanggan tetap CV Agon Jaya di Kabupaten Sanggau. Analisis menggunakan kualitatif dengan skala *likert*.

## PEMBAHASAN

**TABEL 1**  
**CV AGON JAYA DI KABUPATEN SANGGAU REKAPITULASI NILAI**  
**TINGKAT KINERJA DAN TINGKAT KEPENTINGAN PELANGGAN**

No.	Variabel Penelitian	X	Y	$\bar{X}$	$\bar{Y}$	Tki
<i>Reability</i> (Keandalan)						
1.	Informasi produk <i>truck</i> .	403	424	4,03	4,24	94,82
2.	Biaya lain-lain.	304	432	3,04	4,32	70,37
3.	Informasi jadwal angkutan.	430	428	4,30	4,28	100
4.	Sistem pembayaran.	430	441	4,30	4,41	97,51
5.	Pelayanan sopir.	392	422	3,92	4,22	98,89
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)						
6.	Karyawan tanggap memberi informasi.	428	428	4,28	4,28	100
7.	Respon sopir jika ada masalah jalan.	312	474	3,12	4,74	65,82
8.	Jika ada masalah CV Agon Jaya cepat member respon.	329	438	3,29	4,38	75,11
9.	Solusi yang diberikan.	436	467	4,36	4,67	93,36
10.	Kejelasan saat sebelum mobil berangkat.	429	446	4,29	4,46	96,18

<i>Assurance</i> (jaminan atau kepastian)						
11.	Karyawan terdaftar dalam asuransi jiwa.	440	430	4,40	4,30	102,33
12.	Jaminan jika ada masalah selama proses.	387	448	3,87	4,48	84,38
13.	Kepastian tata cara kerja sama jika sudah menjadi pelanggan tetap.	424	459	4,24	4,59	92,37
14.	Kepastian jelas jika dikemudian hari CV Agon Jaya bangkrut.	408	416	4,08	4,16	98,08
15.	Ganti rugi yang diberikan.	414	446	4,14	4,46	98,08
<i>Empaty</i> (Empaty)						
16.	Kepedulian jika dari pihak pelanggan mengalami masalah	424	446	4,24	4,46	95,07
17.	Perhatian khusus jika sudah menjadi pelanggan tetap.	441	451	4,41	4,51	91,8
18.	Solusi yang diberikan jika mengalami kekurangan pembayaran.	405	401	4,05	4,01	100
19.	Potongan khusus saat perayaan keagamaan.	428	451	4,28	4,51	94,69
20.	Potongan khusus jika barang melebihi muatan standar.	433	433	4,33	4,33	100
<i>Tangible</i> (Berwujud)						
21.	Perawatan armada mobil.	425	448	4,25	4,48	94,87
22.	Kualitas <i>truck</i> memenuhi standar.	437	421	4,37	4,21	100
23.	Fasilitas memenuhi SOP (Standar Oprasional Pekerjaan).	443	450	4,43	4,50	98,89
24.	Kondisi <i>truck</i> .	423	445	4,23	4,45	95,06
25.	Kelengkapan sopir.	304	443	3,04	4,43	68,62
Jumlah				100,95	109,9	
Rata-rata				4,04	4,39	92,01

Sumber: Data Olahan, 2015

**TABEL 2**  
**CV AGON JAYA DI KABUPATEN SANNGAU**  
**PERHITUNGAN NILAI RATA-RATA TINGKAT KESESUAIAN ANTARA**  
**TINGKAT KINERJA DAN TINGKAT KEPENTINGAN**

No	Dimensi	Nilai rata-rata kesesuaian	Bobot (%)	Peringkat
1.	<i>Reability</i> (keandalan)	0,9121	19,73	IV
2.	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	0,8841	19,12	V
3.	<i>Assurance</i> (jaminan atau kepastian)	0,9399	20,33	II
4.	<i>Empaty</i> (empati)	0,9651	20,87	I
5.	<i>Tangible</i> (berwujud)	0,9225	19,95	III
Jumlah		4,6237	100,00	

Sumber: Data Olahan, 2015

Cara perhitungan:

1. *Reability* (keandalan)

$$94,82+70,37+100,47+97,51+92,89= 456,06/5=91,21/100=0,9121$$

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

$$100,00+65,82+75,11+93,36+86,18=420,47/5=84,09/100=0,841$$

3. *Assurance* (jaminan atau kepastian)

$$102,33+84,38+92,37+98,08+92,83=469,99/5=93,99/100=0,9399$$

4. *Empathy* (empati)

$$95,07+91,8+101,00+94,69+100,00=482,56/5=96,51/100=0,9651$$

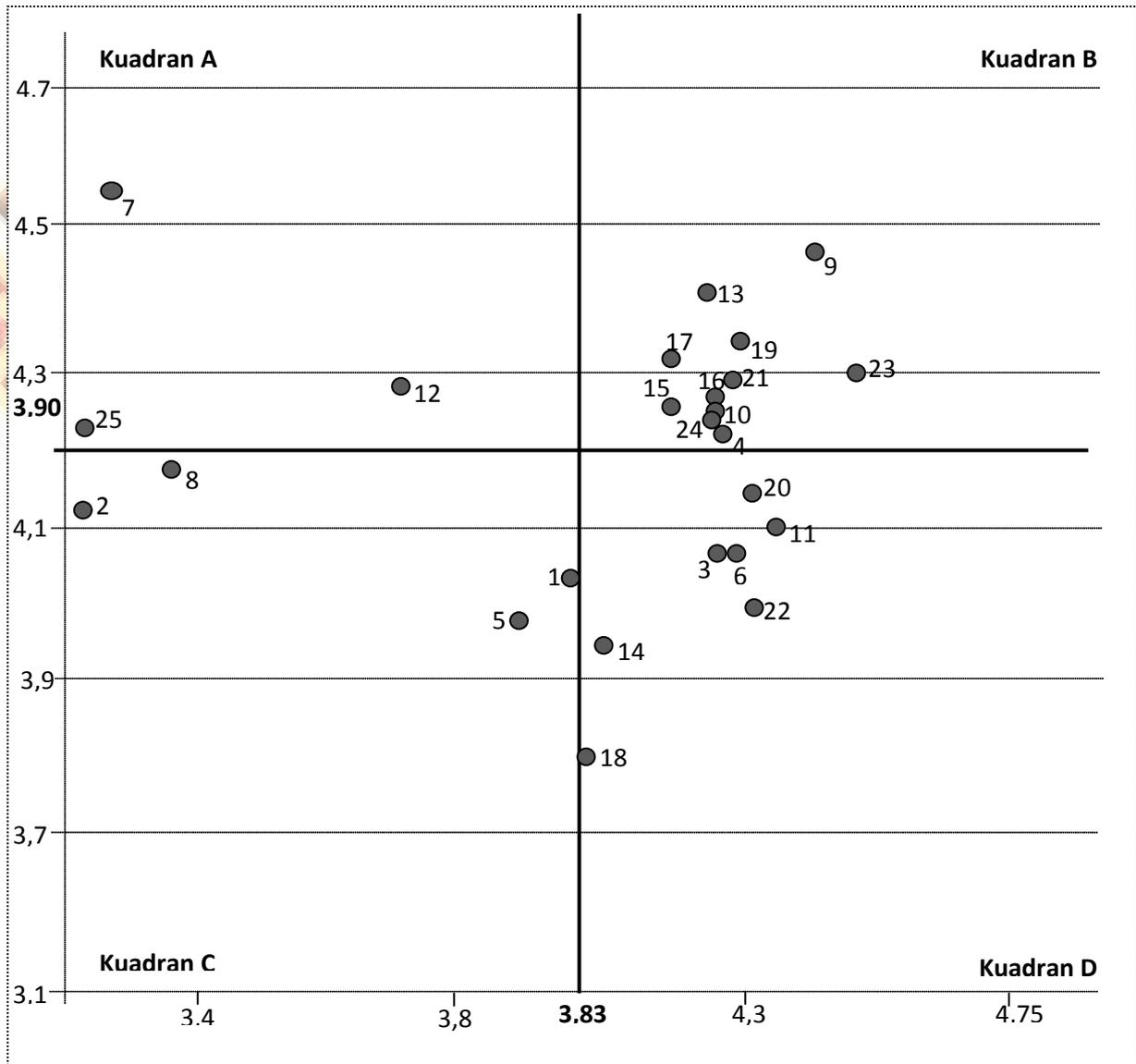
5. *Tangible* (berwujud)

$$94,87+103,8+98,89+95,06+68,62=461,24/5=92,25/100=0,9225$$

Berdasarkan Tabel 2 peringkat I pada dimensi *Empaty* (empati), peringkat II pada dimensi *Assurance* (jaminan atau kepastian), peringkat III pada dimensi *Tangible* (berwujud), peringkat IV pada dimensi *Reability* (keandalan) dan peringkat V pada dimensi *Responsiveness* (daya tanggap).

Analisis Diagram Kartesius

**GAMBAR 1**  
**CV AGON JAYA DI KANUPATEN SANGGAU**  
**DIAGRAM KARTESIUS ANTARA KINERJA CV AGON JAYA DAN**  
**KEPENTINGAN PELANGGAN**



Sumber: Data Olahan 2015

Berdasarkan Gambar 1 dapat diketahui bahwa Kuadran A menunjukkan bahwa variabel mempengaruhi kepuasan pelanggan dianggap sangat penting, namun belum dilaksanakan pada harapan yang diharapkan. Untuk itu CV Agon Jaya di Kabupaten Sanggau hendaknya melakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan, adapun variabel itu diantaranya: Respon jika ada masalah masalah di jalan cepat member informasi (7). Jaminan yang diberi jika ada masalah selama dalam proses memenuhi syarat (12). Kelengkapan sopir lengkap (25). Tingkat kepuasan sebesar 10 persen.

Kuadran B menunjukkan bahwa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dianggap sangat penting harus dilaksanakan dengan baik guna kepuasan pelanggan, untuk itu perlu memperhatikan variabel tersebut, Variabel itu diantaranya: Sistem pembayaran yang mudah (4).Solusi yang diberikan jelas (9).Kejelasan saat sebelum mobil jalan (10).Ada kepastian mengenai perubahan tata cara kerja sama jika sudah menjadi pelanggan tetap (13).Ganti rugi yang diberikan sesuai (15).Rasa peduli jika dari pihak pelanggan sedang mengalami masalah (16).Ada perhatian khusus jika sudah menjadi pelanggan tetap (17).Saat hari raya keagamaan ada potongan khusus yang diberikan (19).Armada selalu terawat (21).Fasilitas yang diberikan memenuhi SOP (standar operasional pekerjaan) (23).Kondisi *truck* layak jalan (24).Tingkat kepuasan sebesar 50 persen.

Kuadran C menunjukkan variabel yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan oleh CV Agon Jaya di Kabupaten Sanggau biasa saja. Termasuk kuadran yang perlu dipertimbangkan untuk kepentingan pelanggan yang akan datang, variabel itu diantaranya:Informasi mengenai produk *truck* jelas (1).Biaya lain-lain sudah sesuai (2).Pelayan sopir (5).Jika ada masalah CV Agon Jaya cepat memberi respon (8).Tingkat kepuasan sebesar 12 persen.

Kuadran D menunjukkan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dianggap kurang penting namun dirasakan memuaskan, variabel tersebut yaitu:Informasi jelas jadwal angkutan (3).Karyawan tanggap dalam member informasi (6).Semua karyawan terdaftar dalam asuransi jiwa (11).Kepastian yang jelas jika dikemudian hari CV Agon Jaya mengalami kebangkrutan (14).Jika dalam pembayaran mengalami kekurangan, ada solusi yang diberikan (18).Potongan khusus jika barang muatan melebihi standar (20).Kualitas *truck* memenuhi standar (22).Tingkat kepuasan sebesar 28 persen.

Analisis kepuasan pelanggan

**TABEL 3**  
**CV AGON JAYA DI KABUPATEN SANGGAU**  
**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN**

Dimensi	Perhitungan	peringkat
1. Kuadran A	$3/25 \times 100\% = 10\%$	IV
2. Kuadran B	$11/25 \times 100\% = 50\%$	I
3. Kuadran C	$4 /25 \times 100\% = 12\%$	III
4. Kuadran D	$7/25 \times 100\% = 28\%$	II
jumlah	100%	

Sumber data olahan, 2015

Dari Tabel 3 posisi kepuasan tertinggi pada kuadran B, kedua pada kuadran C, ketiga pada kuadran D dan yang terakhir pada kuadran A.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa hasil kinerja CV Agon Jaya di Kabupaten Sanggau dalam pelayanan jasa dengan tingkat kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: Dimensi *reability* (Keandalan), variabel seperti informasi mengenai produk *truck*, informasi jadwal angkutan, sistem pembayaran dan pelayanan sopir dinilai baik dan puas oleh responden. Variabel biaya lain-lain dinilai cukup baik dan puas oleh pelanggan. Dimensi *responsiveness* (Daya Tanggap), variabel seperti karyawan tanggap memberi informasi, solusi yang diberikan jelas dan kejelasan pelayanan sopir dinilai baik dan dirasakan sangat puas oleh responden. Variabel seperti respon jika ada masalah di jalan dan jika ada masalah CV Agon Jaya cepat memberi respon dinilai cukup baik dan memuaskan dan merupakan. Dimensi *assurance* (Jaminan atau Kepastian), variabel seperti karyawan terdaftar dalam asuransi jiwa, jaminan selama proses, kepastian tata cara kerja sama jika sudah menjadi pelanggan tetap dan kepastian jelas jika dikemudian hari CV Agon Jaya mengalami kebangkrutan dinilai baik dan puas oleh responden. Dimensi *empaty* (Empati), variabel seperti rasa peduli jika pelanggan mengalami masalah, perhatian khusus jika sudah menjadi pelanggan tetap, Solusi yang diberikan jika mengalami kekurangan pembayaran, Potongan khusus saat perayaan keagamaan dan Potongan khusus jika barang melebihi muatan standar dinilai baik dan puas oleh responden. Dimensi *tangible* (Berwujud), variabel seperti perawatan armada, kualitas *truck* dan kondisi *truck* layak jalan dinilai baik dan puas oleh responden. Variabel seperti kelengkapan sopir dinilai cukup baik.

### **Saran-saran**

Berdasarkan kesimpulan disarankan untuk kepuasan pelanggan sebagai berikut: Melakukan pengecekan terhadap sopir dan kendaraan secara berkala untuk menjamin kinerja baik sopir dan kendaraan. Mepekerjakan divisi atau bagian *customer service* dalam meningkatkan kualitas pelayanan keluhan dari pelanggan yang selama ini belum ditangani sehingga penyelesaian masalah tidak optimal untuk kepuasan pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran jasa*. (judulasli: Marketing Management), edisikesebelass, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan.indeks, 2005.
- *Manajemenpemasaranjasa*.(judulasli: Marketing Management), edisikesebelass, jilid 2. Penerjemah Benyamin Molan.indeks, 2005.
- Kotler, Philip. and Gary Armstrong. *Dasar-dasaPemasaran*.(judulasli: Principal of Marketing), edisikesembilan, jilid 1. PenerjemahAleksanderSindoro.indeks,2001.
- . *Dasar-dasarPemasaran*.(judulasli:PrincipalofMarketing), edisikesembilan, jilid 2. PenerjemahAleksanderSindoro. indeks,2003.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. *PemasaranJasa*. Jakarta: SalembaEmpat,2006.
- Ma'ruf,Hendri. *PemasaranRitel*. Jakarta: Gramedia, 2005
- Mowen, John C, and Michael Minor. *PerilakuKonsumen*(judulasli: ConsumerBehavior), Penerjemah VenaSalim. Jakarta: Gramedia, 2002.
- Payne, Adrian. *PemasarJasa* (judulasli: The Essence of Service Marketing) Edisikedua. PenerjemahFandyTjiptono, Yogyakarta: Andi, 2005.
- Tjiptono, Fandy. *PemasaranJasa*. Cetakankedua. Malang: Bayumedia Publishing,2006.
- Umar, Husein. *StudiKelayakanBisnisDalamBisnisJasa*. Jakarta:Gramedia, 2003.