

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMPERGUNAKAN JASA TRANSPORTASI PT. SOLO CENTRAL TAXI DI SURAKARTA

Setyaningsih Sri Utami

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

ABSTRACT

To determine correct production volume a company needed is assorted of appliance which can be utilized to determine the production volume, one of the utilized by appliance break-even analysis. This analysis is utilized to know how big executed production volume in the company will be able to reach situation break-even. Wide determination of correct production will mean also company has strived more effective in exploiting available production factors.

Keywords: *production capacities, break even point, linear programming,*

PENDAHULUAN

Perusahaan jasa merupakan salah satu bentuk perusahaan yang berusaha untuk menciptakan kepuasan konsumen, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan harus tanggap akan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Alat transportasi saat ini merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi setiap manusia, di mana alat transportasi digunakan untuk memudahkan manusia atau konsumen untuk membantu dan menyelenggarakan berbagai aktivitas kehidupannya baik bermotif ekonomi, sosial dan sebagainya, tanpa adanya sarana transportasi aktivitas setiap manusia tidak dapat berjalan dengan baik.

Ada beberapa sarana transportasi yang diizinkan beroperasi oleh pemerintah kota Surakarta pada saat ini, antara lain taksi, bus, truk, angkota, becak dan lain sebagainya, Masing-masing jenis alat transportasi mempunyai fungsi yang sama, tetapi mempunyai perbedaan pada karakteristiknya.

Pemasaran jasa tidak akan terlepas dari konsumen, untuk meningkatkan pelayanan maka perusahaan juga harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang baik kalau tidak ingin ditinggalkan konsumen, tidak terlepas juga adalah pemasaran jasa transportasi taksi. Melihat *demand* dan *supply*, tampaknya industri transportasi taksi masih melihat prospek yang baik, hanya saja bagi perusahaan taksi apakah *feasible* atau tidak. Ini bisa dijawab kalau mereka memilih pelayanan yang *surpassing* (mengungguli).

Perusahaan taksi Solo Cental Taxi harus berhasil membidik persepsi konsumen untuk loyal. Dalam industri transportasi taksi yang utama adalah *front liner*, yaitu pengemudi dan operator telepon, selain juga ditunjang peran pendukung yang ada, jiwa pengemudi yang sopan dan tidak ugal-ugalan, maka diperlukan

suatu jaminan ketenangan yang diberikan perusahaan. PT. Solo Central Taxi harus menyadari bahwa kunci sukses melakukan bisnis dibidang jasa taksi adalah pelayanan yang baik kepada konsumen yang akan memberikan *image* atau citra yang baik bahwa perusahaan menghargai keberadaan konsumen, di samping itu perusahaan memperhatikan faktor kenyamanan yang menunjang kecepatan, kelancaran perjalanan dan tarif yang memadai. Penentuan tarif juga merupakan salah satu dari keputusan yang paling penting yang dihadapi Manajer, selain juga merupakan hal yang sulit karena terdapat berbagai faktor yang harus dikaji ulang dalam mempertimbangkan penentuan tarif. Penetapan tarif harus mempertimbangkan penentuan faktor-faktor lain yaitu: pesaing, pelayanan, kebutuhan pokok atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, laba dan rugi seandainya tarif ditentukan pada tingkat tertentu.

Perubahan selalu ingin menempatkan posisi produk atau jasanya sebagai produk yang selalu dibutuhkan konsumen, namun konsumen yang menentukan produk atau jasa mana yang terbaik. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan yaitu, selalu membandingkan produk atau jasanya satu dengan produk atau jasa lainnya yang bisa memberikan kepuasan tertinggi. Dalam penentuan tersebut maka tarif, kenyamanan dan pelayanan menjadi faktor utama pembandingnya, dan yang bisa memberikan kepuasan tertinggi maka itulah yang akan dibidik, para konsumen,

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2004: 6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik.

Berdasarkan karakteristik jasa dapat disimpulkan bahwa jasa transportasi memiliki empat karakteristik sebagai berikut:

a. Intangibility

Bahwa jasa transportasi merupakan jasa yang tidak dapat disentuh atau dirasa. Jasa transportasi merupakan jasa yang sulit untuk didefinisikan atau dipahami secara nyata.

b. Inseparability

Bahwa jasa transportasi khususnya taksi dijual dalam bentuk tarif argo kemudian dikonsumsi secara bersama dalam bentuk suatu perjalanan.

c. Variability

Bahwa jasa transportasi memiliki variasi bentuk misalnya transportasi darat menggunakan taksi, transportasi udara menggunakan pesawat terbang, transportasi laut menggunakan kapal dan lain sebagainya.

2. Transportasi

a. Pengertian Transportasi

Menurut Kamaludin Rustian (1987: 9) transportasi sebagai usaha mengangkut atau membawa barang dan atau penumpang dari suatu tempat

ke tempat lainnya. Usaha transportasi bukan hanya berupa gerakan barang dan orang dari suatu tempat ke tempat lain dengan cara dan kondisi yang statis, akan tetapi transportasi itu selalu diusahakan perbaikan dan kemajuannya sesuai dengan perkembangan peradaban dan teknologi. Dengan demikian transportasi selalu diusahakan perbaikan dan peningkatan, sehingga akan tercapai efisiensi yang lebih baik.

Hubungan antara pembangunan ekonomi dengan jasa pengangkutan adalah sangat erat sekali dan saling tergantung satu sama lainnya. Oleh karena itu untuk membangun perekonomian sendiri perlu didukung dengan perbaikan dalam bidang transport, yang berarti akan dapat menghasilkan terciptanya penurunan ongkos pengiriman barang-barang, terdapatnya pengangkutan barang-barang dengan kecepatan yang lebih besar dan perbaikan dalam kualitas/sifat daripada jasa-jasa pengangkutan tersebut.

b. Klasifikasi Transportasi

Transportasi dapat diklasifikasikan menurut macam atau jenisnya (*modes of transportation*) yang lebih lanjut dapat ditinjau dari segi barang yang diangkut, dari segi daerah geografis transportasi itu berlangsung dan dari sudut teknis serta alat angkutannya.

1) Dari segi barang yang diangkut

Dari segi barang yang diangkut transportasi dapat diklasifikasikan atas:

- Angkutan penumpang
- Angkutan barang
- Angkutan pos (*mail*)

2) Dari sudut geografi

Ditinjau dari sudut geografis, transportasi dapat dibagi sebagai berikut:

- Angkutan benua, misalnya dari Asia ke Amerika
- Angkutan antar *continental*, misalnya dari Perancis ke Swiss dan seterusnya sampai ke timur tengah
- Angkutan antar pulau, misalnya dari Sumatera ke Jawa
- Angkutan antar kota, misalnya dari Solo ke Wonogiri
- Angkutan antar daerah, misalnya dari Sumatera Barat ke Riau
- Angkutan di dalam kota, misalnya dengan angkutan kota, bus di kota Solo

3) Dari sudut teknis dan alat pengangkutannya

Jika dilihat dari sudut teknis dan alat angkutannya, maka transportasi dapat diperinci sebagai berikut:

- Angkutan jalan raya atau *highway transportation* seperti pengangkutan dengan menggunakan truk, bis, taksi.
- Pengangkutan rel (*rel transportation*) yaitu angkutan kereta api.
- Pengangkutan melalui air (*inland transportation*) seperti sungai, danau.
- Pengangkutan pipa (*pipe line transportation*) seperti transportasi untuk mengangkut atau mengalirkan minyak tanah, bensin, air minum.

- Pengangkutan laut atau samudera (*ocean transportation*) yaitu angkutan dengan menggunakan kapal laut.
- Pengangkutan udara (*air transportation*) yaitu angkutan dengan menggunakan kapal terbang.

3. Pelayanan

a. Definisi pelayanan

Pelayanan yang baik kepada pelanggan akan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Elhartammy dalam Fandy Tjiptono (2002: 58) Pelayanan adalah memuaskan di mana di dalamnya terdapat unsur kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Pelayanan kepada pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam menilai keberhasilan Solo Central Taxi, sesuai dengan fungsinya sebagai sarana transportasi akan menghadapi masalah dalam memecahkan persoalan pemberian pelayanan yang maksimal. Ada empat unsur penting dalam pemberian pelayanan, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan daya tarik.

b. Faktor pendukung pelayanan

Dalam pelayanan terdapat beberapa faktor pendukung antara lain:

1) Faktor kesadaran

Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang yang merupakan titik temu *equilibrium* dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu kesadaran, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa bersangkutan.

2) Faktor aturan

Aturan merupakan perangkat penting dalam segala hal tindakan dan perbuatan orang. Makin maju dan majemuk suatu masyarakat, makin besar peraturan dan dapat dikatakan orang tidak dapat hidup layak dan tenang tanpa aturan.

3) Faktor organisasi

Organisasi pelayanan pada dasarnya tidak berbeda dengan organisasi pada umumnya, namun ada perbedaan sedikit dalam penerapannya, karena sasaran pelayanan ditunjukkan secara khusus kepada manusia yang mempunyai watak dan kehendak yang bermacam-macam.

4. Kenyamanan

Yaitu perasaan aman para konsumen atas pelayanan yang baik kepada pelanggan yang diberikan oleh pengemudi, yang dapat berupa perasaan senang yang dirasakan para konsumen atas jasa yang mereka dapatkan berupa tersedianya AC, mobil yang bersih, sejuk, dan nyaman.

5. Tarif

Keputusan penetapan tarif jasa merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat tarif umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relative terhadap tingkat tarif para pesaing. Keputusan tarif memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.

a. Pengertian tarif

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa bunga, premium, komisi upah, gaji honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa .

Harga sebagai suatu perbandingan formal yang mengindikasikan kuantitas uang (barang atau jasa) yang diperlukan untuk memperoleh suatu jumlah barang atau jasa.

Tarif pada dasarnya sama dengan harga namun yang membedakan adalah letak pada pemakaiannya istilah tersebut. Harga dipakai untuk beberapa macam produk, misalnya harga sebuah mobil, harga per kilogram beras dan harga lainnya, sedangkan tarif dipakai untuk istilah yang berhubungan dengan jasa, misalnya tarif perjalanan, tarif per pulsa telepon dan tarif lainnya.

b. Tarif taksi

Penentuan tarif angkutan penumpang pada prinsipnya hampir sama saja dengan penentuan tarif angkutan barang. Hanya saja tarif penumpang lebih sederhana susunannya, karena:

- Bisnis angkutan penumpang hanya mempunyai penentuan kelas jasa angkutan yang terbatas jumlahnya, misalnya dalam hal kelas ekonomi,
- Tarif angkutan penumpang itu pada umumnya ditetapkan berdasarkan pada jarak, terlepas dari berat penumpang.

Tarif taksi biasanya dibuat atas dasar tiga dasar yang utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Penentuan tarif taksi yang biasa digunakan di kota besar adalah atas dasar jarak “meteran” yang dipakai, yang biasanya dengan suatu tarif awal yang lebih tinggi dan tarif berikutnya yang relatif lebih rendah disesuaikan dengan jarak tempuh.
- 2) Penentuan tarif taksi yang lainnya adalah dengan system tarif zona di mana kota dibagi-bagi dalam beberapa zona atau distrik dengan suatu tarif yang sama untuk setiap zona, dan tiap zona yang berlainan dengan pelayanan jasa yang berbeda akan dikenakan tarif angkutan yang berbeda satu sama lainnya.
- 3) Penentuan tarif yang sama (rata) dikenakan di antara semua tempat di dalam batas-batas yang ditetapkan pada masyarakat kota yang bersangkutan.

6. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Ada beberapa pendapat yang menjelaskan tentang definisi dari kepuasan seperti dari pendapat J. Supranto (1997: 233), kepuasan adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Anton M Mulyono (1999: 207), kepuasan adalah menyangkut rasa senang (lega, gembira dan sebagainya) karena telah terpenuhi hasrat hati (keinginan). Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang yang menyangkut rasa senang, lega, gembira dan sebagainya karena telah terpenuhi hasrat hatinya. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang dapat memuaskan konsumen mereka. Pemenuhan kepuasan konsumen harus disertai dengan pemantuan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka (konsumen). Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- Performa produk atau jasa. Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
- Citra perusahaan atau produk (merek). Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.
- Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.
- Kinerja atau prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.
- Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Faktor-faktor yang khusus dari industri atau perusahaan ditentukan oleh setiap jenis pengaruh tersebut. Atribut produk yang mempengaruhi kepuasan sangat bervariasi di antara kelas-kelas konsumen, maka pengenalan terhadap konsumen yang memiliki kebutuhan yang hampir sama sangat membantu dalam proses analisis kepuasan konsumen.

7. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa dapat memperhatikan dimensi atau atribut yang dipakai sebagai dasar pengukuran. Indikator-indikator pengukuran kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang diperlukan adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan, berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal.

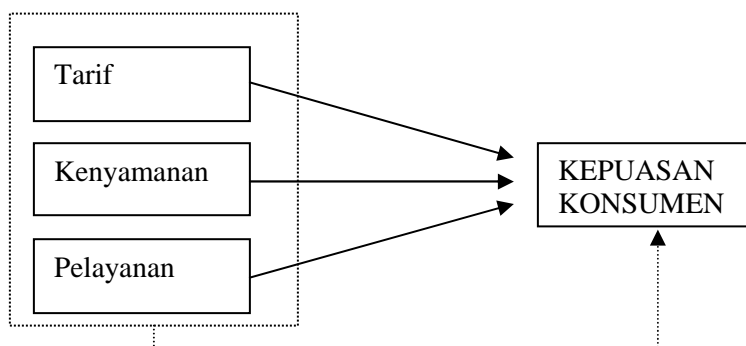
- d. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan pelanggan.
- e. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya *outlet*, petugas yang melayani, fasilitas pendukung dan lain sebagainya.
- g. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempay pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi petunjuk dan bentuk lainnya.
- h. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, fasilitas musik, AC dan lain sebagainya.

Metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen atau pelanggannya

- a. Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi: kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain sebagainya. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.
- b. Survei kepuasan pelanggan
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
- c. *Ghost shopping*
Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.
- d. *Lost customer analysis*
Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian berikut ini disajikan bagan kerangka pemikiran



Gambar: Skema kerangka teoritik

Keterangan :

Kepuasan konsumen pengguna jasa taksi dipengaruhi oleh variabel tarif, kenyamanan dan pelayanan di mana untuk tarif, kenyamanan dan pelayanan merupakan variabel bebas, sedangkan kepuasan konsumen merupakan variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tarif, kenyamanan dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka alat analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HIPOTESIS

Tarif, kenyamanan dan pelayanan Solo Central Taxi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan dan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel pelayanan.

METODE PENELITIAN

1. Sumber Data

Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, data primer berupa data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, yang dikumpulkan dari dokumentasi perusahaan, referensi yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Metode Pengumpulan Data

Sebagai metode pengumpulan data, penulis menggunakan metode :

- a. Observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara cermat dan sistematis tentang pelayanan yang diberikan oleh Solo Central Taxi kepada para konsumen, misalnya segi kecepatan waktu, keamanan, kenyamanan, penghematan dan bentuk-bentuk pelayanan lainnya.

- b. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada para pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang pelayanan taksi “Solo Central Taxi“
 - c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian dibagikan kepada responden untuk dijawab.
3. Populasi Dan Sampel
- a. Populasi adalah para konsumen yang pernah memakai jasa perusahaan taksi Solo Central Taxi. Populasinya merupakan *infinity* karena jumlahnya yang tidak diketahui pasti.
 - b. Sampel adalah bagian dari subjek yang sesungguhnya menjadi suatu penelitian, dalam penelitian ini yang akan menjadi sampel adalah para konsumen taksi Solo Central Taxi yang menggunakan jasa transportasi di Surakarta dan sekitarnya dan tidak termasuk konsumen yang menggunakan jasa taksi keluar Surakarta dan sekitarnya dengan cara sewa atau carter. Sampel diambil sebanyak 101 orang.
4. Teknik pengambilan sampel
- Penentuan besarnya sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 101 sampel. Pengambilan sampel termasuk jenis *convenience sampling* dan diperkirakan bahwa jumlah tersebut dapat mewakili populasi.
5. Definisi Operasional Variabel
- a. Tarif

Sejumlah uang yang dibebankan pada konsumen yang ditukar dengan hak untuk menggunakan jasa taksi. Diukur dengan skala likert dari 1 sampai dengan 5, dengan indikator besarnya tarif argo dan kepuasan yang bisa dirasakan penumpang/pelanggan berdasarkan penghematan waktu, penghematan biaya, fasilitas armada, keamanan dan dibandingkan armada angkutan lainnya.
 - b. Kenyamanan

Adalah segala sarana yang bisa dinikmati konsumen pengguna jasa taksi meliputi kenyamanan AC, mobil, kebersihan. Serangkaian tindakan dan sikap yang diberikan oleh perusahaan terhadap pengguna jasa taksi agar mendapatkan kepuasan. Diukur dengan skala likert dari 1 sampai dengan 5, dengan indikator fasilitas sarana informasi, fasilitas armada taksi, fasilitas kerapian pengemudi.
 - c. Pelayanan

Tingkat kemampuan sopir taksi dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang meliputi keramahan, kehati-hatian mengemudi, Kesopanan. Diukur dengan skala likert dari 1 sampai dengan 5, dengan indikator keramahan pelayanan, cepat tanggap terhadap keluhan penumpang/pelanggan, keefektifan komunikasi, kecakapan
 - d. Kepuasan konsumen

Perasaan konsumen pengguna taksi atas kualitas fasilitas, tarif dan pelayanan pada Solo Central Taxi apakah yang dipilih sekurang-kurangnya

memberi hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan konsumen. Diukur dengan skala likert dari 1 sampai dengan 5 dengan indikator kepuasan konsumen, kebaikan fasilitas, kenyamanan yang memuaskan, keunggulan-keunggulanyang diciptakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil uji validitas dan reliabilitas
Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrument menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan valid dan reliabel.
2. Uji Asumsi Klasik
Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas terpenuhi

Tabel 1. Rangkuman hasil uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik	Analisis	Hasil uji	Kesimpulan
Uji multikolinieritas	Uji VIF	VIF < 10	Tidak ada multikolinieritas
Uji heteroskedastisitas	Uji glejser	P Value > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji autokorelasi	Uji Runs	P Value > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji normalitas	Uji kolmogorov smirnov	P Value > 0,05	Data normal

3. Analisis Regresi linier berganda
Hasil analisis regresi linier berganda

Tabel 2. Hasil persamaan regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.143	3.389		.042	.966
tarif	-.336	.152	-.267	-2.215	.029
kenyamanan	.634	.098	.566	6.466	.000
pelayanan	.659	.148	.529	4.460	.000

Sumber: data primer yang diolah

$$Y = 0,143 - 0,336X_1 + 0,634X_2 + 0,659X_3$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta (a) = 0,143 berarti apabila variabel tarif, kenyamanan dan pelayanan dianggap tidak ada, maka kepuasan konsumen sebesar 0,143

$\beta_1 = -0,336$, artinya apabila terjadi peningkatan setiap satu rupiah pada variabel tarif (X_1), maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,336 satuan dengan asumsi variabel kenyamanan dan pelayanan konstan.

$\beta_2 = 0,634$, artinya apabila terjadi peningkatan setiap satuan pada variabel kenyamanan (X2), maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,634 satuan dengan asumsi variabel tarif dan pelayanan konstan.

$\beta_3 =$ variabel pelayanan 0,659, artinya apabila terjadi peningkatan setiap satu satuan pada variabel pelayanan(X3), maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,659 satuan dengan asumsi variabel tarif dan kenyamanan konstan.

4. Uji t

Hasil penghitungan uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel tarif, kenyamanan dan pelayanan terbukti secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen .

5. Uji F

Tabel 3. Perhitungan uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig
Regression	969,460	3	323,153	54,634	,000
Ressidual	573,748	97	5,915		
Total	1543,208	100			

Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel independen, yaitu tarif (X1), kenyamanan (X2), pelayanan (X3) secara simultan terhadap kepuasan konsumen .

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.617	2.43206

Nilai R^2 sebesar 0,617. Artinya 61,70% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel tarif, kenyamanan dan pelayanan sedangkan 38,30% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

7. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, hasil analisis pengaruh tarif, kenyamanan dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Solo Central Taxi, variabel tarif mempunyai pengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kenyamanan dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen.

Variabel pelayanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel yang lain,

KESIMPULAN

Hasil analisis data dalam penelitian mendukung semua hipotesis yang diajukan. Tarif, kenyamanan dan pelayanan Solo Central Taxi mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan variabel pelayanan mempunyai pengaruh dominan.

SARAN

- Sebaiknya kenyamanan dan pelayanan terus ditingkatkan agar selalu meningkatkan kepuasan konsumen, karena dilihat dari hasil analisis kedua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan positif.
- Diperlukan kebijakan yang tepat dalam menentukan tarif, karena kenaikan tarif sering menghasilkan implikasi lain yang susah dikendalikan, sehingga kenaikan atau tingginya tarif diharapkan juga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.
- Hendaknya pihak perusahaan senantiasa meningkatkan citra yang baik di mata konsumen atau pelanggan, hal ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- Perusahaan lebih tanggap dalam melayani konsumen, sehingga mampu mengantisipasi dan menerapkan suatu strategi untuk menarik konsumen dan mampu memberikan pelayanan yang optimum kepada konsumen agar bisa menjadi pemimpin pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Setiaji, 2004, *Panduan Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*, Surakarta: Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Basu Swasta dan Irawan, 1984, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Liberty
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1997, *Statistik Induktif*, Yogyakarta: BPFE.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi Offset.
- _____, 2005, *Pemasaran Jasa*, Edisi 1, Malang: Bayumedia.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Basic Econometric.Fourth Edition*.USA: Mc Graw Hill
- Imam Ghozali, 2001, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP
- Kamaludin, Rustian, 1987, *Ekonomi Transportasi*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran Indonesia analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survai*, Jakarta: LP3ES.
- Siegel, Sidney, 1997, *Statistik non Parametrik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.