

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI PADA PERUM DAMRI ANGKUTAN BANDARA DI KOTA YOGYAKARTA

Suparmi

suparmi.untag@yahoo.com

Budi Setyo Pramono

witono55@yahoo.co.id

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945

Jl Pawiyatan Luhur Bendan Dhuwur Semarang Telp (024) 8316187, Fax (024) 8316178

Abstrak

Transportasi pada saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, karena transportasi merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan perkembangan suatu negara. Berkembangnya kota Yogyakarta membuat kebutuhan akan sarana transportasi semakin meningkat. Bahkan saat ini, ada angkutan yang dikhususkan untuk mengangkut penumpang dari bandara menuju tempat tujuan dan juga sebaliknya. Permintaan akan sarana transportasi tersebut juga semakin meningkat, sehingga perlu ditingkatkan sarana dan prasarana transportasi untuk mengimbangi jumlah permintaan jasa transportasi angkutan khusus bandara.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi pada Perum DAMRI angkutan bandara di Kota Yogyakarta.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa angkutan bandara Perum DAMRI di Kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *random sampling* khususnya menggunakan *simple random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian yang dilakukan diperoleh persamaan analisis regresi berganda yaitu, $Y = 0,197 + 0,217 X_1 + 0,224 X_2 + 0,223 X_3 + 0,376 X_4$. Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel bebas yang digunakan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pengguna yaitu variabel ikatan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,217, variabel empati sebesar 0,224, variabel timbal balik sebesar 0,223, dan variabel kepercayaan sebesar 0,376. Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 95,230 > F tabel 2,47 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti bahwa secara simultan variabel ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Nilai koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,792 yang berarti bahwa 79,2% kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh variabel ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan.

Kata Kunci : Ikatan, Empati, Timbal Balik, Kepercayaan, dan Kepuasan Pengguna.

ABSTRACT

Transportation nowadays has become a very important requirement for human life, because transportation is one of the elements that determine the development of a country. The growing city of Yogyakarta makes the need for transportation is increasing. Even today, there are shuttles are devoted to transport passengers from the airport to the destination and vice versa. Demand for transportation is also increasing, so it needs to be improved transportation facilities and infrastructure to offset the amount of demand for freight transport services specific airport.

This study aimed to analyze the influence of relationship marketing to satisfaction of users of transport services in Perum DAMRI freight airport in the city of Yogyakarta.

The population in this study are all users of transportation services Perum DAMRI airports in Yogyakarta. Used as a sample of 100 respondents by random sampling technique, especially using simple random sampling. Data collection techniques using questionnaires, and data analysis used is multiple linear regression analysis.

From the results of research conducted multiple regression equation, namely, $Y = 0.197 + 0.217 X_1 + 0.224 X_2 + 0.223 X_3 + 0.376 X_4$. From the regression equation it can be seen that all the independent variables used have a positive influence on user satisfaction is the variable bond with regression coefficient of 0.217, 0.224 of empathy variable, the variable reciprocal of 0.223, and the confidence variable of 0.376. From the test results obtained F calculated F value of 95.230 > F table 2.47 significance level of 0.000, which means that variables simultaneously bonding, empathy, reciprocity, and trust has a positive and significant impact on user satisfaction. The coefficient of determination obtained a value of 0.792, which means that 79.2% user satisfaction can be explained by the variable bond, empathy, reciprocity and trust.

Keywords: Bonding, Empathy, Reciprocity, Trust and User Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penelitian

Transportasi pada saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, karena transportasi merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan perkembangan suatu negara. Peranan transportasi sangat penting untuk menghubungkan dari satu tempat ke tempat yang lain. Kemajuan transportasi menyebabkan jarak antara satu daerah dengan daerah yang lain dirasakan menjadi semakin dekat.

Berkembangnya Kota Yogyakarta saat ini membuat kebutuhan akan sarana transportasi dalam segala hal seperti angkutan kota, angkutan bus yang menghubungkan antar propinsi semakin meningkat. Bahkan saat ini, ada angkutan yang dikhususkan untuk mengangkut penumpang dari bandara menuju tempat tujuan dan juga sebaliknya. Permintaan akan sarana transportasi tersebut juga semakin meningkat, sehingga perlu ditingkatkan sarana dan prasarana transportasi untuk mengimbangi jumlah permintaan jasa transportasi angkutan khusus bandara.

Meningkatnya permintaan jasa transportasi tersebut, juga diikuti bertambahnya penyedia jasa transportasi di Kota Yogyakarta seperti Cipaganti group, Bluebird, dan lain-lain, yang mengakibatkan persaingan juga semakin meningkat. Oleh karena itu, banyak penyedia jasa transportasi yang mulai menawarkan fasilitas yang lebih baik dalam bentuk fisik maupun non fisik.

Misalnya, secara rutin mengadakan peremajaan armadanya dan peningkatan layanan yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi angkutan bandara tersebut.

Perum DAMRI (Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik Indonesia) yang dibentuk berdasarkan Makloemat Kementerian Perhoeboengan RI No.01/DAMRI/46 tanggal 25 November 1946 dengan tugas utamanya menyelenggarakan angkutan orang dan barang diatas jalan dengan menggunakan kendaraan bermotor.

Dalam perkembangan selanjutnya sebagai Perusahaan Umum (Perum), nama DAMRI tetap diabadikan sebagai merek dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini yang hingga saat ini masih tetap konsisten menjalankan tugasnya sebagai salah satu service provider angkutan orang dan barang dengan menggunakan bus dan truk. Hingga saat ini, DAMRI memiliki jaringan pelayanan tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia. Dalam kegiatan usahanya DAMRI mengembangkan segmen pasarnya dengan menyelenggarakan atau menambah jenis produk jasa seperti angkutan perkotaan, angkutan antar kota, angkutan khusus bandara, angkutan travel, angkutan paket (logistic), angkutan keperintisan dan angkutan lintas batas negara, serta angkutan pariwisata.

Sebagai salah satu penyedia jasa transportasi angkutan bandara di Kota Yogyakarta, DAMRI juga harus selalu berbenah dengan armadanya dan juga pelayanannya agar pelanggan selalu merasa puas dan dapat menjaga loyalitas pelanggannya. Angkutan khusus bandara dari Perum DAMRI juga saat

ini masih menjadi favorit bagi masyarakat Yogyakarta yang ingin pergi ke bandara atau dari bandara ke tempat tujuan di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penumpang angkutan khusus bandara Perum DAMRI di Kota Yogyakarta mengalami naik turun disetiap bulannya. Hal ini mungkin terjadi karena alasan tertentu diluar dari apa yang sudah diperhitungkan oleh perusahaan. Akan tetapi hal tersebut harus tetap menjadi evaluasi perusahaan untuk mengetahui alasan turunnya jumlah penumpang, sehingga nantinya dapat menjadi strategi pemasaran untuk memenuhi target perusahaan dalam mendapatkan konsumen dan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007), kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performence produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas apabila harapan terpenuhi atau akan sangat puas jika harapannya terlampaui (Swastha dan Irawan, 2008). Kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan jasa tersebut, karena kepuasan pelanggan adalah yang menjadi tujuan utama dalam pelayanan jasa kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu *relationship marketing*.

Menurut Lamb, et. al (2001) *relationship marketing* adalah nama dari suatu strategi yang memerlukan

pembinaan kemitraan jangka panjang dengan konsumen. *Relationship marketing* secara langsung dapat mempengaruhi tingkat psikologis pelanggan maka akan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa. Sehingga dapat mendorong konsumen atau pelanggan untuk menggunakan jasa yang sama secara berulang-ulang, bahkan cenderung menyarankan kepada yang lain agar menggunakan jasa perusahaan tersebut. Apabila dimensi *relationship marketing* seperti ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan dari Perum DAMRI sangat baik, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Dengan kata lain apabila keempat dimensi *relationship marketing* itu terpenuhi, maka dengan sendirinya akan tercipta kepuasan pelanggan pengguna jasa angkutan bandara Perum DAMRI.

Penelitian mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Diantaranya adalah Azmaniar Syarif (2008), yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Medan”, yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel ikatan, empati, dan timbal balik tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Eko Susilo (2010) yang berjudul “Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan

(Studi Kasus: Pelanggan Yang Pernah Dan Sedang Menggunakan Flexi Di Kota Bogor) yang menyatakan bahwa variabel ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Titi Wijayanti (2012) yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo”, yang menyatakan bahwa variabel ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti, dari penelitian tersebut objek yang diteliti berupa perusahaan asuransi dan komunikasi, sedangkan pada penelitian ini objek yang diteliti merupakan perusahaan jasa transportasi. Perbedaan lainnya adalah tahun dilakukannya penelitian.

1.2. Perumusan Masalah

Beberapa penelitian mengenai kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang berbeda-beda, di satu sisi menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan lainnya menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pada temuan-temuan yang menunjukkan adanya *gap research* tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh ikatan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi pada Perum

DAMRI Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta?

2. Bagaimana pengaruh empati terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi pada Perum DAMRI Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh timbal balik terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi pada Perum DAMRI Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi pada Perum DAMRI Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ikatan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi pada Perum DAMRI Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi pada Perum DAMRI Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh timbal balik terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi pada Perum DAMRI Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi pada Perum DAMRI Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta.

2. Kajian Teori

1) **Relationship Marketing (Pemasaran Relasional)**

Satu hal yang sangat penting bagi perusahaan adalah membina hubungan yang baik dengan para pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, dan partner-partner distribusinya karena hubungan baik akan menentukan nilai masa depan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Lamb, et. al (2001) pemasaran relasi adalah nama dari suatu strategi yang memerlukan pembinaan kemitraan jangka panjang dengan konsumen. Sedangkan pengertian pemasaran relasional menurut Siti Nuryunita dalam jurnal *relationship marketing* (2001) adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, dan pemasok dan pelaku lainnya.

Ada beberapa konsep Inti Pemasaran Relasional, diantaranya menurut Little dan Marandi (2003) adalah sebagai berikut :

- a. Horizon /Orientasi jangka panjang.
Merupakan ciri utama pemasaran relasional. Keberhasilan pemasaran relasional diukur dari seberapa lama pelanggan terjaga dalam hubungan dengan perusahaan. Dengan demikian pemasaran relasional juga menyangkut nilai estimasi mengenai nilai sepanjang hidup konsumen.
- b. Komitmen dan pemenuhan janji.

Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, pemasaran relasional menekankan upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati diantara ke dua belah pihak.

- c. Pangsa Konsumen bukan Pangsa Pasar.
Pemasaran relasional tidak lagi pada konsentrasi pada pencapaian pangsa pasar melainkan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan.
- d. Nilai Sepanjang Hidup Pelanggan.
Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjalin hubungan jangka panjang dan kemudian menghitung nilai hidup pelanggan (*customer Lifetime value—CLV*) agar menguntungkan perusahaan.
- e. Dialog Dua Arah.
Untuk mencapai hubungan yang diinginkan, maka diperlukan komunikasi dua arah.
- f. Kustomisasi.
Pemasaran Relasional memberikan pemahaman yang lebih baik akan tuntutan dan keinginan konsumen, sehingga memungkinkan penyediaan produk yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

2) Dimensi Relationship Marketing

Ada 4 (empat) dimensi *relationship marketing* yang sering digunakan, antara lain:

a. Pertalian /Ikatan

Pertalian atau ikatan adalah usaha untuk menciptakan kepercayaan pada perusahaan/organisasi dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pihak lain (Jurnal Ventura, 2003). Menurut You at all dalam jurnal ventura pertalian meliputi cara perusahaan menciptakan kepercayaan dan usaha untuk menjaga hubungan dan kerjasama dengan pihak lain.

Pertalian atau ikatan merupakan pertalian yang berfungsi untuk mempertahankan hubungan yang sudah ada antara pemasar dengan pelanggan sehingga membantu perusahaan menghadapi pesaing. *Customer Bonding* suatu sistem yang berinisiatif untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Pada dasarnya *Customer Bonding* merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut. Tandjung (2004) mendefinisikan “Ikatan adalah ketergantungan

antara kedua belah pihak yang cukup kuat sehingga hubungan keduanya dapat bertahan lama”.

Proses komitmen pelanggan dimulai dengan penciptaan kesadaran pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, bahkan dapat diperluas ke pelanggan lainnya. Pada dasarnya komitmen pelanggan merupakan suatu proses dimana pemasar berusaha membangun atau mempertahankan kepercayaan pelanggannya sehingga satu sama lain saling menguntungkan dalam hubungan tersebut.

b. Empati

Menurut Tjiptono (2008), empati adalah kesediaan perusahaan untuk memahami masalah pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Empati merupakan suatu dimensi dalam *relationship marketing* yang digunakan untuk melihat situasi dari perspektif atau sudut pandang lain, hal ini dapat diartikan dengan memahami berbagai keinginan dan tujuan orang lain.

Menurut kamus KBBI (kamus besar bahasa indonesia), empati adalah keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi atau merasa diri dalam keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

c. Timbal Balik

Menurut Sin, et al dalam Tjiptono (2005) yang mengemukakan bahwa timbal balik adalah komponen relasi bisnis yang merefleksikan kesediaan masing-masing pihak untuk saling membutuhkan atau membalas kebaikan yang dilakukan salah satu pihak. Timbal balik adalah suatu dimensi dari pemasaran relasional yang menyebabkan salah satu pihak memberikan timbal balik atau mengembalikan atas apa yang telah didapat atau sepadan dengan yang diterimanya. Timbal balik mengindikasikan adanya suatu kerjasama atau hubungan dengan pihak lain. Jadi ciri dari suatu pemasaran relasional, salah satunya adalah adanya timbal balik. Perusahaan berkewajiban memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan kesesuaian antara harga dan pelayanan. Sebaliknya pelanggan wajib membayar apa yang telah diterimanya.

d. Kepercayaan

Menurut Garbarino dan Johnson (2002) pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2001), kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak oleh objek. Welther dkk merangkum pemikiran-pemikiran tentang kepercayaan, dan mereka meyakini bahwa kepercayaan memiliki tiga komponen penting, yaitu:

1. Mitra akan menunjukkan *henevolence* (kemurahan hati) dalam melakukan tindakan yang mempengaruhi hubungan, baik secara langsung maupun tidak langsung
2. Kepercayaan juga mengandung honesty (kejujuran), yang berarti pihak yang

- dipercaya dalam hubungan tersebut harus kredibel (dapat dipercaya), dan
3. mitra memiliki competence untuk bertindak untuk kemaslahatan hubungan. Olehnya itu mereka mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kompetensi, kejujuran dan kredibilitas yang diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen sehingga hubungan bank dan nasabah dapat berlangsung lama.

3) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang (senang atau kecewa) setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari membandingkan antara kinerja yang diterima dengan harapan yang dimiliki terhadap hasil tersebut. (Kotler, 2004). Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Value berasal dari produk, pelayanan, dan sistem sesuatu yang bersifat emosi (Swastha dan Irawan, 2008). Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan

pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.

Menurut Kotler (Tjiptono, 2005) ada empat metode yang dapat dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *web site*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi, karena metode ini

- b. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan

pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan /penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Akan tetapi, kesulitan menerapkan metode adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan

pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

- d. *Survei Kepuasan Pelanggan*
Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa angkutan bandara Perum DAMRI di Yogyakarta selama bulan Januari sampai Mei 2014 yaitu sebanyak 34.667 pelanggan.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penelitian ini digunakan

rumus Slovin (dalam Sugiyono, 2008) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N(e^2))}$$
$$n = \frac{34.667}{1 + (34.667(0,1^2))}$$

n = 98,67 responden,
dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = tingkat kesalahan /error (10%)

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98,67 responden, dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota)

3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data, sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Indrianto dan supomo, 2002).

b. Kuesioner

Merupakan pengumpulan data penelitian pada kondisi tertentu yang kemungkinan tidak memerlukan kehadiran peneliti. Pertanyaan peneliti dan jawaban

responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner (Indrianto danSupomo, 2002).

3.3. Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Adalah analisis yang tidak memerlukan pengujian secara matematik statistik, tetapi hanya dianalisa berdasarkan pendapat dan pemikiran.

2) Analisis Inferensial

Adalah analisis yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pertanyaan yang diajukan kepada responden dan diolah dalam bentuk angka-angka serta pembahasannya melalui perhitungan statistik.

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y) (Usman dan Akbar, 2006).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan pelanggan

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ : Koefisien regresi linier masing-masing variabel

X₁ : Ikatan

X₂ : Empati

X₃ : Timbal balik

X₄ : Kepercayaan

e : Standar kesalahan

b. Uji Goodness of Fit Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of Fit*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur nilai statistik *t*, statistik *F* dan koefisien determinasi.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan) dalam menerangkan variasi variabel dependen /terikat (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Dalam kenyataan nilai Adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R^2* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0.

d. Uji Statistik *t*

Uji statistik *t* dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Deskriptif

a. Variabel Ikatan

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mengenai variabel ikatan dapat dilihat pada tabel 2 dapat dijelaskan :

1. Untuk indikator selalu berkomunikasi secara terus menerus sebagian besar responden sebanyak 51 orang menyatakan setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
2. Untuk indikator upaya perusahaan menciptakan kepercayaan sebagian besar responden sebanyak 43 orang menyatakan setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Untuk indikator kerjasama erat antara perusahaan dengan pelanggan sebagian besar responden sebanyak 50 orang menyatakan setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ikatan yang terbentuk antara perusahaan dengan pelanggan sangat baik karena perusahaan selalu berkomunikasi secara terus menerus, adanya upaya perusahaan menciptakan kepercayaan, dan adanya kerjasama erat antara perusahaan dan pelanggan. Dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menjawab setuju terhadap

pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

b. Empati

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mengenai variabel empati dapat dilihat pada tabel 3 dapat dijelaskan :

1. Untuk indikator memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagian besar responden sebanyak 48 orang menyatakan setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.
2. Untuk indikator memberikan perhatian dan kenyamanan sebagian besar responden sebanyak 43 orang menyatakan setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Untuk indikator ramah dan selalu siap membantu sebagian besar responden sebanyak 49 orang menyatakan setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa empati yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya sangat baik karena perusahaan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan perhatian dan kenyamanan, dan ramah dan selalu siap membantu pelanggan. Dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menjawab setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

c. Timbal Balik

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mengenai variabel timbal balik dapat dilihat pada tabel 4 dapat dijelaskan :

1. Untuk indikator kesesuaian harga dengan pelayanan sebagian besar responden sebanyak 50 orang menyatakan setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
2. Untuk indikator perusahaan memenuhi janji dalam segala situasi sebagian besar responden sebanyak 48 orang menyatakan setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 2 orang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Untuk indikator pemberian ganti rugi kepada pelanggan sebagian besar responden sebanyak 49 orang menyatakan setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 1 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa timbal balik yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya sangat baik karena kesesuaian harga dengan pelayanan, perusahaan memenuhi janji dalam segala situasi, serta adanya pemberian ganti rugi kepada pelanggan. Dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menjawab setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

d. Kepercayaan

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mengenai variabel kepercayaan dapat dilihat pada tabel 5 dapat dijelaskan :

1. Untuk indikator kepercayaan terhadap reputasi perusahaan sebagian besar responden sebanyak 53 orang menyatakan setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
2. Untuk indikator kejujuran perusahaan dalam bertransaksi sebagian besar responden sebanyak 51 orang menyatakan setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Untuk indikator keyakinan pelanggan terhadap kualitas jasa sebagian besar responden sebanyak 51 orang menyatakan setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang berusaha diciptakan oleh perusahaan kepada pelanggannya sangat baik sesuai dengan harapan pelanggan karena adanya kepercayaan terhadap reputasi perusahaan, kejujuran perusahaan dalam bertransaksi, serta adanya keyakinan pelanggan terhadap kualitas jasa. Dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menjawab setuju terhadap

pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

e. Kepuasan Pengguna

Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner mengenai variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 6 dapat dijelaskan :

1. Untuk indikator merasa puas dengan pelayanannya sebagian besar responden sebanyak 44 orang menyatakan setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
2. Untuk indikator kinerjanya sesuai dengan harapan sebagian besar responden sebanyak 59 orang menyatakan setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.
3. Untuk indikator produk jasanya dapat memenuhi kebutuhan sebagian besar responden sebanyak 58 orang menyatakan setuju, sedangkan hanya sebagian kecil yaitu 2 orang yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan jasa angkutan bandara Perum DAMRI dapat terjadi jika pelanggan merasa puas dengan pelayanannya, jika kinerjanya sesuai dengan harapan, serta jika produk jasanya dapat memenuhi kebutuhan. Dapat dilihat dari sebagian besar responden yang menjawab setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan atau pengaruh antara variabel ikatan (X_1), empati (X_2), timbal balik (X_3), dan kepercayaan (X_4) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Untuk mengetahui hasil analisis regresi linier berganda, dapat dilihat pada tabel 7, maka model persamaan regresi linier yang dapat dituliskan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,197 + 0,217 X_1 + 0,224 X_2 + 0,223 X_3 + 0,376 X_4$$

Dari hasil persamaan regresi yang telah diperoleh, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,197 dapat diartikan sebelum dipengaruhi variabel ikatan (X_1), empati (X_2), timbal balik (X_3) dan kepercayaan (X_4), maka nilai kepuasan pelanggan (Y) bernilai positif.
- Koefisien regresi $b_1 = 0,217$ artinya apabila variabel ikatan (X_1) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat dengan asumsi variabel empati (X_2), timbal balik (X_3) dan kepercayaan (X_4) konstan.
- Koefisien regresi $b_2 = 0,224$ artinya apabila variabel empati (X_2) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat dengan asumsi variabel ikatan (X_1), timbal balik (X_3) dan kepercayaan (X_4) konstan.
- Koefisien regresi $b_3 = 0,223$ artinya apabila variabel timbal balik (X_3) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat dengan asumsi

variabel ikatan (X_1), empati (X_2) dan kepercayaan (X_4) konstan.

- Koefisien regresi $b_4 = 0,376$ artinya apabila variabel kepercayaan (X_4) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan meningkat dengan asumsi variabel ikatan (X_1), empati (X_2) dan timbal balik (X_3) konstan.

a. Uji Goodness of Fit Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur nilai statistik t, statistik F dan koefisien determinasi. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 8

Karena nilai F hitung ($95,230$) > F tabel ($2,47$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi pada Perum DAMRI Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta. Artinya bahwa model regresi yang digunakan signifikan dan layak digunakan.

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan) dalam menerangkan variasi variabel terikat (kepuasan pelanggan). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 9 diperoleh nilai *adjusted R square* adalah $0,792$. Hal ini berarti bahwa $79,2\%$ kepuasan pelanggan

dapat dijelaskan oleh variabel ikatan (X_1), empati (X_2), timbal balik (X_3), dan kepercayaan (X_4), sedangkan sisanya yaitu 20,8% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

c. Uji Statistik t

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel ikatan (X_1), empati (X_2), timbal balik (X_3), dan kepercayaan (X_4) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y) secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat dari nilai t hitung pada tabel 4.13. pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pengaruh antara Variabel Ikatan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dan juga gambar kurva diatas, dimana diperoleh nilai t hitung 3,799 sedangkan t tabel 1,985, berarti t hitung $>$ t tabel ($3,799 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel ikatan (X_1) terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi pada Perum DAMRI Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta.

2. Pengujian Hipotesis Pengaruh antara Variabel Empati terhadap Kepuasan Pengguna Jasa.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel ikatan yaitu

2,619, dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dan juga gambar kurva diatas, dimana diperoleh nilai t hitung 2,619 sedangkan t tabel 1,985, berarti t hitung $>$ t tabel ($2,619 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel empati (X_2) terhadap kepuasan pengguna jasa pada Perum DAMRI Angkuta Bandara di Kota Yogyakarta.

3. Pengujian Hipotesis Pengaruh antara Variabel Timbal Balik terhadap Kepuasan Pengguna Jasa.

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel ikatan yaitu 2,057, dengan nilai signifikansi sebesar 0,042.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dan juga gambar kurva diatas, dimana diperoleh nilai t hitung 2,057 sedangkan t tabel 1,985, berarti t hitung $>$ t tabel ($2,057 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,042 < 0,05$ maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel timbal balik (X_3) terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi pada Perum DAMRI Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta.

4. Pengujian Hipotesis Pengaruh antara Variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dan juga gambar kurva diatas, dimana diperoleh nilai t hitung 5,214 sedangkan t tabel 1,985, berarti t hitung $>$ t tabel ($5,214 > 1,985$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan (X_4) terhadap kepuasan pengguna jasa pada Perum DAMRI Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta.

4.3. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang diperoleh, secara umum menunjukkan hasil analisis deskriptif setiap variabel yang sangat baik, hal ini dapat dilihat dari kondisi penilaian responden terhadap variabel ikatan, empati, timbal balik, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan yang menjawab setuju terhadap pertanyaan-pertanyaan dari setiap variabel yang diajukan. Hasil uji statistik F diperoleh bahwa nilai F hitung $>$ F tabel yaitu ($95,230 > 2,47$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel ikatan, empati, timbal balik, kepercayaan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,792. Hal ini berarti bahwa 79,2% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh

variabel ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan.

1. Pengaruh Variabel Ikatan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 1 dapat diterima, hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel ikatan yaitu 0,217 dan nilai t hitung sebesar $3,799 >$ t tabel yaitu 1,985 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel ikatan terhadap terhadap kepuasan pelanggan jasa angkutan bandara Perum DAMRI di Kota Yogyakarta.

Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa ikatan yang terbentuk karena perusahaan selalu berkomunikasi secara terus menerus, upaya perusahaan menciptakan kepercayaan, dan kerjasama erat antara perusahaan dan pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Apabila ikatan semakin baik, maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Susilo (2010) yang menyatakan bahwa variabel ikatan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Variabel Empati terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 2 dapat diterima, hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel empati yaitu 0,224 dan nilai t hitung sebesar $2,619 >$ t tabel yaitu 1,985 dan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel empati terhadap terhadap kepuasan pelanggan jasa angkutan

bandara Perum DAMRI di Kota Yogyakarta.

Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa empati yang di ukur dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan perhatian dan kenyamanan, dan ramah dan selalu siap membantu pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Apabila empati semakin besar, maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Susilo (2010) dan Titi Wijayanti (2012) yang menyatakan bahwa variabel empati mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Variabel Timbal Balik terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 3 dapat diterima, hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel timbal balik yaitu 0,223 dan nilai t hitung sebesar $2,057 > t$ tabel yaitu 1,985 dan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel timbal balik terhadap kepuasan pelanggan jasa angkutan bandara Perum DAMRI di Kota Yogyakarta.

Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa timbal balik yang di ukur dengan kesesuaian harga dengan pelayanan, perusahaan memenuhi janji dalam segala situasi, serta adanya pemberian ganti rugi kepada pelanggan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Apabila timbal balik semakin besar, maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh

Eko Susilo (2010) dan Titi Wijayanti (2012) yang menyatakan bahwa variabel timbal balik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Variabel Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian hipotesis 4 dapat diterima, hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel kepercayaan yaitu 0,376 dan nilai t hitung sebesar $5,214 > t$ tabel yaitu 1,985 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa angkutan bandara Perum DAMRI di Kota Yogyakarta.

Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kepercayaan yang di ukur dengan kepercayaan terhadap reputasi perusahaan, kejujuran perusahaan dalam bertransaksi, serta keyakinan pelanggan terhadap kualitas jasa dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Apabila timbal balik semakin besar, maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmaniar Syarif (2008), Eko Susilo (2010) dan Titi Wijayanti (2012) yang menyatakan bahwa variabel timbal balik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan tersebut, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil F hitung $(95,230) > F$ tabel $(2,47)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi pada Perum DAMRI Angkutan Bandara di Kota Yogyakarta. Artinya bahwa model regresi yang digunakan signifikan.
2. Variabel ikatan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa angkutan bandara Perum DAMRI di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel ikatan yaitu 0,217 dan nilai t hitung sebesar $3,799 > t$ tabel yaitu 1,985 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya apabila ikatan yang terjadi semakin besar maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.
3. Variabel empati (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa angkutan bandara Perum DAMRI di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel empati yaitu 0,224 dan

nilai t hitung sebesar $2,619 > t$ tabel yaitu 1,985 dan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$. Artinya apabila empati yang diberikan semakin tinggi maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

4. Variabel timbal balik (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa angkutan bandara Perum DAMRI di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel timbal balik yaitu 0,223 dan nilai t hitung sebesar $2,057 > t$ tabel yaitu 1,985 dan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$. Artinya apabila timbal balik yang diberikan semakin besar maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.
5. Variabel kepercayaan (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa angkutan bandara Perum DAMRI di Kota Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi variabel kepercayaan yaitu 0,376 dan nilai t hitung sebesar $5,214 > t$ tabel yaitu 1,985 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya apabila kepercayaan yang diciptakan semakin tinggi maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, maka peneliti akan memberikan saran-saran untuk melengkapi penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Dalam hal ikatan sudah baik, sehingga perusahaan perlu

- mempertahankan dan meningkatkan ikatan dengan pengguna jasanya. Misalnya dengan melakukan kerja sama yang baik dengan pengguna jasanya, sehingga mereka tidak akan berpindah ke jasa lainnya.
2. Dalam hal empati sudah baik, tetapi perlu meningkatkan keramahan dan selalu siap membantu pengguna jasa transportasi tersebut. Misalnya dengan selalu berbicara ramah dan siap membantu pengguna jasa pada saat menaruh barang dan menurunkan barang bawaan, agar mereka merasakan adanya perhatian lebih pada saat menggunakan jasa transportasi tersebut.
 3. Dalam hal timbal balik sudah baik, akan tetapi perusahaan perlu meningkatkan dengan cara siap memberikan ganti rugi kepada pengguna jasa pada saat ada kesalahan dari perusahaan, serta berusaha untuk selalu menepati janji pada pengguna jasanya.
 4. Dalam hal kepercayaan sudah baik, oleh karena itu perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Misalnya dengan menjaga reputasi perusahaan dimata pelanggan, mempertahankan kejujuran perusahaan dalam bertransaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan kualitas jasanya sehingga pelanggan merasa puas dan menjadi loyal terhadap jasa perusahaan.
 5. Selain variabel ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan, perusahaan juga seharusnya memperhatikan variabel lainnya

seperti kualitas layanan yang diberikan, tarif atau harga tiket yang ditawarkan, serta kualitas angkuta umum yang digunakan, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan yang lebih, dan akan tetap menggunakan jasa angkutan umum bandara Perum Damri.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Assegaf, Muhammad. 2009. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT Garuda di Kota Semarang)*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 10 No. 2. Juli. Hal 171-186, Unisulla Semarang.
- Azmaniar Syarif. 2008. *Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB Bumiputera 1912 Cabang Medan*. Skripsi yang dipublikasikan. USU Medan.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. Yogyakarta. BPFE.
- Eko Susilo. 2010. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Pelanggan yang pernah dan sedang menggunakan Flexi Di Kota Bogor)*. Skripsi yang dipublikasikan. Jakarta.

- Garbarino, Ellen dan Mark S. Johnson. 2002. *The Different Roles Of Satisfaction, Trust and Commitmen In Customer Relationship. Journal of Marketing*. Vol.63 No.2.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: Penerbit PT. Penhallinda Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Keduabelas, Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mowen, J.C dan M. Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Rangkuti, Fredy. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rizal, Fahmi, Moch. Tambrin dan Yustina Chrisnardani. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada PT. Asuransi Rama Satria Wibawa Cabang Darmo Surabaya)". *Jurnal Studi Manajemen* Volume 4, No. 2, Oktober 2010, hal 17-29.
- Djaslim Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Siti Nuryunita. 2001. *Relationship Marketing Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Konsumen*", *Jurnal POLTEK* Vol. 01 No. 01 Agustus – November 2001: 61 – 68.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutarso, Yudi, 2002. "Komitmen Organisasi : Tinjauan Teoritis atas Penyebab, Dampak, dan Adopsinya Bagi Penelitian Relationship Marketing", *Ventura, STIE Perbanas Surabaya*, Vol. 5, No. 2, Desember.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tandjung, Widodo. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tanti Handriana. 2004. "Strategi Mengembangkan Relationship Marketing" *Jurnal Manajemen Gajayana*.
- Titi Wijayanti. 2012. *Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Asuransi Jiwa Bersama (AJB) Bumiputera 1912 Cabang Purworejo*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua.

Yogyakarta: Penerbit Andi
 Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service
 Management*. Yogyakarta: Andi.

Lampiran

Tabel 1.1
**Jumlah Penumpang Angkutan Khusus Bandara Perum DAMRI
 di Kota Yogyakarta Selama Bulan Januari – Mei 2014**

No	Bulan	Jumlah Penumpang
1	Januari	7.559
2	Februari	5.690
3	Maret	6.898
4	April	6.887
5	Mei	7.433
	Total	34.667

Sumber: Perum DAMRI, 2015

Tabel 2
Jawaban Responden untuk Ikatan

Indikator	Jawaban Responden					Total jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Selalu berkomunikasi secara terus menerus	3	51	25	9	2	100
Upaya perusahaan menciptakan kepercayaan	18	43	29	8	2	100
Kerjasama erat antara perusahaan dan pelanggan	18	50	19	11	2	100

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2015

Tabel 3
Jawaban Responden untuk Empati

Indikator	Jawaban Responden					Total jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan	4	48	37	9	2	100
Memberikan perhatian dan kenyamanan	16	43	38	1	2	100
Ramah dan selalu siap membantu	7	49	34	11	2	100

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2015

Tabel 4
Jawaban Responden untuk Timbal Balik

Indikator	Jawaban Responden					Total jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Kesesuaian harga dengan pelayanan	9	50	31	8	2	100
Perusahaan memenuhi janji dalam segala situasi	11	48	31	8	2	100
Pemberian ganti rugi kepada pelanggan	8	49	31	11	1	100

Sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2015

Tabel 5
Jawaban Responden untuk Kepercayaan

Indikator	Jawaban Responden					Total jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Kepercayaan terhadap reputasi perusahaan	17	53	22	6	2	100
Kejujuran perusahaan dalam bertransaksi	10	51	31	6	2	100
Keyakinan pelanggan terhadap kualitas jasa	19	51	31	7	2	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 6
Jawaban Responden untuk Kepuasan Pengguna

Indikator	Jawaban Responden					Total jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
Merasa puas dengan pelayanannya	18	44	33	3	2	100
Kinerjanya sesuai dengan harapan	17	59	20	2	2	100
Produk jasa dapat memenuhi kebutuhan	22	58	15	3	2	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 7
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.197	.599		.329	.743
Ikatan	.217	.057	.254	3.799	.000
Empati	.224	.085	.205	2.619	.010
Timbal balik	.223	.109	.202	2.057	.042
Kepercayaan	.376	.072	.363	5.214	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

sumber : Data primer yang diolah pada tahun 2015

Tabel 8
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	351.170	4	87.792	95.230	.000 ^a
Residual	87.580	95	.922		
Total	438.750	99			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Ikatan, Empati, Timbal balik

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data yang diolah pada tahun 2015.

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.800	.792	.96015

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Ikatan, Empati, Timbal balik

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2015.