



Tersedia secara online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jurmatis/index>

## JURMATIS

Jurnal Mahasiswa Teknik Industri Universitas Kadiri



# Pengembangan Model Service Quality Pada Industri Jasa Otomotif Di "Eifisiensi Tour And Travel" Tulungagung

Tali Roso Susilo<sup>\*1</sup>, Sri Rahayuningsih<sup>2</sup>, Heribertus Budi Santoso<sup>3</sup>

tali\_roso@gmail.com<sup>\*1</sup>, nuning@unik-kediri.ac.id<sup>2</sup>, heribertus@unik-kediri.ac.id<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Teknik, Universitas Kadiri

### Informasi Artikel

Riwayat Artikel :

Received : 1 – Agustus – 2019

Revised : 13 – Agustus – 2019

Accepted : 21 – Agustus – 2019

Kata kunci :

Automotive Service,  
customer satisfaction  
Service Quality

Untuk melakukan sitasi pada penelitian ini dengan format :  
Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat

### Abstract

*In this study, an analysis of the development of a quality service model for land transportation service providers, namely Eifffiency Tour and Travel, is located in Wajak Kidul, Boyolangu District, Tulungagung Regency. In reality, there are still many matters related to service quality ignored by Tour and Travel Efficiency in the field. This is evidenced by the events that occur in the reasonably extensive list of customer complaints. This study refers to the survey method carried out by collecting information from samples obtained from a place to generalize the extent to which the population from which the sample was taken. In this final project research, the authors researched transportation service providers. "Efficiency Tour and Travel" in the village of Wajak Kidul Tulungagung refers to the development of a quality service model. The research process used interviews, documentation, and questionnaires, with a total of 35 respondents. This research is more effective with the calculation of  $t_{count} > t_{table}$ : then  $H_0$  is rejected, meaning that there is a significant influence between variable X and variable Y. results in 4,927. 2.021: then,  $H_0$  is rejected, meaning that there is a substantial influence between CV services. Efficiency Jaya customer satisfaction as a form of model use*

### Abstrak

Dalam penelitian ini dilakukan analisis pengembangan model service kualiti pada penyedia jasa transportasi darat yaitu Eifisiensi Tour and Travel yang berkedudukan di desa Wajak Kidul Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Dalam kenyataannya di lapangan masih banyak hal-hal yang berkaitan dengan kualitas pelayanan diabaikan oleh Eifisiensi Tour and Travel. Hal tersebut terbukti dengan peristiwa yang terjadi pada daftar keluhan pelanggan yang cukup banyak. Dalam penelitian ini mengacu pada metode survei dilakukan dengan cara menghimpun informasi dari sampel yang diperoleh dari suatu tempat dengan tujuan untuk melakukan generalisasi sejauh populasi darimana sampel tersebut diambil. Dalam penelitian tugas akhir ini, penulis melakukan penelitian di perusahaan penyedia jasa transportasi. "Eifisiensi Tour and Travel" desa Wajak Kidul Tulungagung mengacu pada pengembangan model servis quality. Proses penelitian menggunakan wawancara, dokumentasi dan kuesioner, dengan jumlah 35 responden. Penelitian ini lebih efektif dengan hasil dari perhitungan  $t_{hitung} > t_{table}$ : maka  $H_0$  di tolak, artinya berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y. hasil 4.927. 2.021: maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang

---

signifikan antara pelayanan CV. Eifisiensi Jaya kepuasan pelanggan sebagai bentuk penggunaan model Service Quality.

---

## 1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan (*Customer*), menentukan pasar sasaran dan juga mengupayakan untuk melayani pelanggan dengan baik dan juga merancang produk dan juga jenis jasa serta program yang tepat untuk melayani pasar sasaran (Usmara, 2003). (Dharmesta & Handoko, 2008) menyebutkan bahwa perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Pemasaran menjadi pendorong untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan memikirkan dan menciptakan nilai dan kepuasan tertinggi pada pelanggan (Amirullah, 2002). Usaha untuk meningkatkan kualitas layanan perusahaan dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen merupakan salah satu usaha yang sangat penting (Prihono & Nurcahyanie, 2017). Karena dalam banyak hal, konsumenlah yang membuat keputusan untuk apa layanan perusahaan tersebut untuk dikonsumsi dan seberapa mampu layanan perusahaan tersebut mencapai tujuan yang diharapkannya (Hatane Samuel & Nadya Wijaya, 2009). Oleh karena itu diperlukan suatu cara atau model yang bisa menerjemahkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Herdiansyah & Fahrizal, 2018). Jika kita perhatikan lebih detail, bahwa model-model kualitas layanan yang ditemukan oleh beberapa akademisi tersebut berbeda industri atau spesifik untuk kasus industri tertentu. Untuk itu dimungkinkan untuk menggali model kualitas layanan pada bidang-bidang industri lain (RAKHMAN, 2018). Dalam penelitian ini dilakukan analisis pengembangan model *service quality* pada penyedia jasa transportasi darat yaitu *Eifisiensi Tour and Travel* yang berkedudukan di desa Wajak Kidul Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung, yang menggunakan strategi pemasaran jasa terutama berkaitan dengan kualitas pelayanan agar dalam persaingan bisnis tidak mengalami kegagalan meliputi apa saja model pengembangan yang digunakan dalam *service quality* pada industri jasa otomotif dan bagaimana model pengembangan yang digunakan dalam *service quality* pada industri jasa otomotif di Eifisiensi Tour and Travel Tulungagung?.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa (Buchari, 2004). Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Tjiptono, 2005). Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran menurut (P Kotler & Keller, 2016) adalah “*Marketing is meeting needs profitably*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konusmen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2006). Dikutip dari (Ridhotullah & Juhar, 2015) manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar sasaran, mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program untuk tercapainya suatu tujuan perusahaan (Suryani, 2017) (Malau, 2017). Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu (Lupiyoadi, 2001).

### 2.2 Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Philip Kotler & Armstrong, 2001). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Handayani et al., 2011). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Sembiring, 2014). Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa (Kuntoro & Istiono, 2017). Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Huda et al., 2017).

### 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di perusahaan penyedia jasa transportasi "Efisiensi Tour and Travel" desa Wajak Kidul Tulungagung mengacu pada pengembangan model *service quality*. Dalam penelitian ini mengacu pada metode survei dilakukan dengan cara menghimpun informasi dari sampel yang diperoleh dari suatu tempat dengan tujuan untuk melakukan generalisasi sejauh populasi darimana sampel tersebut diambil. Survei bertujuan untuk meliputi banyak orang sehingga hasil survei dapat dipandang mewakili populasi atau merupakan generalisasi. Untuk menganalisis data kuantitatif mengenai biaya pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari perusahaan, landasan teori dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dengan cara dokumentasi.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Regresi linier Sederhana

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,900	3,024		4,927	,000		
	Pelayanan	,750	,066	,893	11,413	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Gambar 1 Tabel Hasil Perhitungan *Regresi Linier Sederhana*

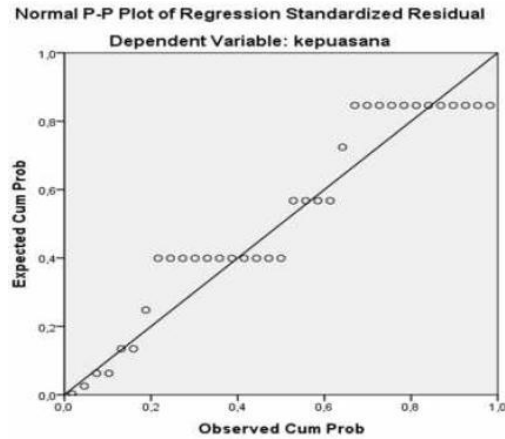
Dari hasil uji regresi linier sederhana dapat dilihat dari table *coefficients*, diperoleh persamaan  $Y = a + bx$  maka dari hasil perhitungan didapat:  $Y = 14.900 + 0.750 X$

- (a) merupakan konstanta yang besarnya 14.900 menyatakan bahwa jika variabel independen (Pelayanan) sebesar nol (0), maka nilai variabel dependen (Kepuasan) sebesar 0.750.
- (b) merupakan koefisien regresi dari X 0.750 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X, maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya Y 0.750.

#### 4.2 Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan SPSS 21.0 adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil uji normalitas

Hasil uji normalitas memperlihatkan bahwa instrumen penelitian normal dalam digunakan untuk melakukan penelitian. Uji normalitas lain pada penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,57904587
	Absolute	,198
Most Extreme Differences	Positive	,150
	Negative	-,198
Kolmogorov-Smirnov Z		1,170
Asymp. Sig. (2-tailed)		,129

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.

Gambar 3 Uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*

Dari hasil tabel *Kolmogorov-Smirnov* nilai *Asymp. Sig. (2 – tailed)*  $0.129 \geq 0, 05$  hal ini dapat dikatakan data berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Hasil dari uji linieritas adalah sebagai berikut:

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasana * pelayanan	(Combined)		53,600	7	7,657	73,837	,000
	Between Groups	Linearity	45,000	1	45,000	433,929	,000
		Deviation from Linearity	8,600	6	1,433	13,821	,000
	Within Groups		2,800	27	,104		
	Total		56,400	34			

Gambar 4 Tabel hasil uji linieritas

Dari tabel diatas dapat nilai signifikansi pada Linieritas sebesar 0,000. Karena signifikan kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel pengaruh kepuasan pelanggan dan pelayanan dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

3. Uji Autokorelasi

Hasil Perhitungan Autokorelasi Penelitian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.893 <sup>a</sup>	.798	.792	.588	2.198

a. Predictors: (Constant), pelayanan  
 b. Dependent Variable: kepuasana

Gambar 5 Tabel hasil perhitungan autokorelasi

Terjadi autokorelasi positif jika DW di bawah -2 ( $DW < -2$ ) dan Tidak terjadi autokorelasi jika DW berada di antara - 2 dan +2 atau  $-2 < DW < 2$ . Dari hasil tersebut maka terdapat autokorelasi pada hasil perhitungan kuesioner.

4. Uji multikolinieritas

Hasil Perhitungan multikolinieritas Penelitian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	14,900	3,024		4,927	,000		
	pelayanan	,750	,066	,893	11,413	,000	1,000	1,000

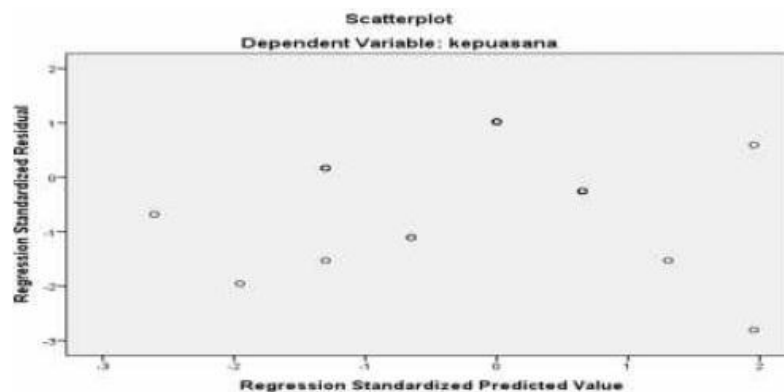
a. Dependent Variable: kepuasana

Gambar 6 Tabel hasil perhitungan multikolinieritas

Karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,5 dan nilai VIF lebih besar dari 1.0 maka kuesioner ini memenuhi syarat uji multikolinieritas.

5. Uji heteroskedasitas

Hasil dari uji heteroskedasitas adalah sesuai pada gambar dibawah ini:



Gambar 7 uji heteroskedasitas

Untuk mempermudah dalam membaca hasil dari uji ini peneliti menyajikan hasil tabel sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,900	3,024		4,927	,000		
Pelayanan	,750	,066	,893	11,413	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Gambar 8 hasil tabel uji heteroskedasitas

Karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedasitas.

6. Korelasi

Hasil Perhitungan Uji Korelasi

	pelayanan	kepuasana
pelayanan	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35
kepuasana	Pearson Correlation	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	35

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 9 hasil tabel uji korelasi

Hasil dari uji korelasi adalah 0.893 apabila dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tingkat signifikan 0.05 adalah 0.2353, maka akan didapatkan perbandingan sebagai berikut:  $0.893 > 0.2353$  hal ini berarti bahwa terdapat hubungan positif antara pengaruh pelayanan CV.Eifisiensi Jaya kepuasan pelanggan sebagai bentuk penggunaan model *Service Quality*

4.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14,900	3,024		4,927	,000
pelayanan	,750	,066	,893	11,413	,000

a. Dependent Variable: kepuasana

Gambar 10 Tabel hasil perhitungan uji T

Hasil distribusi t (t hitung) kemudian dibandingkan dengan table distribusi t (t hitung) kemudian t (t tabel) daerah penerimaan dan penolakan sebagai berikut:

1. Jika hasil t hitung > t table: maka Ho di tolak, artinya berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y.
2. Hasil  $4.927 \geq 2.021$ : maka Ho ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan CV.Eifisiensi Jaya kepuasan pelanggan sebagai bentuk penggunaan model *Service Quality*.

2. Interpretasi

Angka yang digunakan dalam penilaian interpretasi adalah nilai R dari data tabel Model Summary dengan hasil sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.798	.792	.588

a. Predictors: (Constant), pelayanan  
 b. Dependent Variable: kepuasana

Gambar 11 Tabel penilaian interpretasi

Berdasarkan nilai R senesar 0.893 maka pengaruh pelayanan CV. Eifisiensi Jaya kepuasan pelan nggan sebagai bentuk penggunaan model *Service Quality* dapat dinilai sangat kuat.

**4.3 Hasil Pengolahan Data**

Dari hasil penilaian mengenai tingkat pelayanan tersebut, peneliti memberikan kesimpulan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan oleh Eifisiensi *Tour and Travel* Tulungagung dapat dikatakan baik, meskipun dalam beberapa segi kurang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Dari seluruh penilaian yang diberikan mengenai kepuasan konsumen, seluruh pertanyaan yang diberikan mendapatkan penilaian yang baik. Hal tersebut menandakan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan otomotif Eifisiensi *Tour and Travel* Tulungagung.

Sedangkan untuk hasil wawancara disimpulkan sebagai berikut:

1. Mengenai pelayanan, supir mamberikan pelayanan mulai dari konsumen berangkat, termasuk memberikan pengetahuan tentang beberapa tempat yang dituju, dibantu oleh awak armada yang lain, sampai dengan memberikan pelayanan ekstra dengan memberikan protensi pada bawaan konsumen.



2. Pelayanan tentang registrasi dan pemesanan armada untuk kegiatan tour, marketing memberikan pelayanan dua arah yaitu by phone dan melakukan kunjungan langsung terhadap konsumen
3. Tentang kualitas armada yang disediakan untuk kegiatan tour, Efisiensi Tour and Travel. Memberikan armada yang layak dan memiliki kualifikasi yang baik serta awak armada yang tepat.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Pelayanan yang diberikan oleh Manajemen Efisiensi *Tour and Travel* dinilai sudah memenuhi keinginan konsumen karena dalam pelaksanaannya telah melakukan berbagai hal yang memberikan pelayanan yang sesuai dan tepat. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Secara teoritis dari penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan tambahan kepustakaan terhadap keilmuan yang mengulas mengenai sistem transportasi dan manajemen transportasi mulai dari penggunaan transportasi tersebut sampai dengan sistem yang digunakan.

### Daftar Pustaka

- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen* (pertama). Graha Ilmu.
- Buchari, A. (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Dharmesta, B., & Handoko, T. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Handayani, N., Singgih, M. L., & Suef, M. (2011). *Pengembangan Model Intqual Untuk Peningkatan Internal Service Quality Di Pendidikan Tinggi*. (In: Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XIII.).
- Hatane Samuel, & Nadya Wijaya. (2009). Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 23–37. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18083>
- Herdiansyah, D., & Fahrizal, M. (2018). *Pengembangan model kualitas layanan transportasi online di Indonesia*. 6, 142–152.
- Huda, M., Santoso, H., & Rahayuningsih, S. (2017). Analisis Kualitas Layanan Perpustakaan Menggunakan Metode Kano Di Perpustakaan Universitas Kadiri. *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1), 30. <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i1.67>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, Person Education, Inc.*

- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (8th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kuntoro, W., & Istiono, W. (2017). Kepuasan Pasien Terhadap Kualitas Pelayanan di Tempat Pendaftaran Pasien Rawat Jalan Puskesmas Kretek Bantul Yogyakarta. *Jurnal Kesehatan Vokasional*, 2(1), 140. <https://doi.org/10.22146/jkesvo.30327>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran; Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*.
- Prihono, P., & Nurcahyanie, Y. D. (2017). Pengembangan Model Qfd Berbasis Fuzzy Kano Untuk Jasa Layanan Transportasi Bagi Disabilitas. *Waktu*, 15, 21–29. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/waktu/article/view/429>
- RAKHMAN, Z. A. (2018). *PENGEMBANGAN MODEL KUALITAS JASA TRANSPORTASI UMUM MENGGUNAKAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT ( QFD ) ( Studi pada BRT Trans Semarang Koridor II )*.
- Ridhotullah, S., & Juhar, M. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya.
- Sembiring, I. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global*. Prenada Media.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa* (pertama). Bayu Media Publishing.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa* (Pertama). ANDI.
- Usmara. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasara*. Amoro Book.