

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

**Diapinsa Gema Zakaria
Diapinsagema@yahoo.co.id
Suwitho**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Along with the development of economy and technology and business competition in the global market, companies are competing in order to provide more satisfactory products and services to the customers and to offer competitive price. This competition is carried out in order to gain new customer and to retain their customer. This research is aimed to find out the influence of service quality, product quality and price to the customer satisfaction. The population is all customers who have ever used the transportation service of Blue Bird taxi regular segment in Surabaya. The sample collection technique has been carried by using purposive sampling technique with certain consideration, 100 respondents have been selected as samples. The analysis technique has been done by using multiple linear regression analysis. The result of the research shows that the variables which have been applied in this research models are service quality, product quality and price that each of them has significant and positive influence to the customer satisfaction who have ever used the transportation services of Blue Bird taxi in Surabaya. These results indicate that the better quality of service, product, and price then customer satisfaction increases.

Keywords: service quality, product quality, price and customer satisfaction.

ABSTRAK

Seiring perkembangan ekonomi dan teknologi serta persaingan bisnis di pasar global, perusahaan bersaing untuk mampu memberikan produk dan pelayanan yang lebih memuaskan bagi para pelanggan serta menawarkan harga yang kompetitif. Hal tersebut dilakukan demi mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird segmen reguler di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan inovasi-inovasi baru, baik dalam hal produk yang lebih menarik dan atau pelayanan yang lebih memudahkan untuk para pelanggannya. Hal tersebut dilakukan demi mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggannya. Sehingga pelanggan yang telah merasa puas terhadap produk atau jasa yang telah diterimanya, dapat melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Semakin banyaknya media transportasi baik online maupun offline maka semakin banyak pula pesaing bisnis, salah satunya pada perusahaan jasa taksi. Hal ini memaksa perusahaan untuk harus memperbaiki dan mengembangkan kualitas pelayanannya untuk meningkatkan kepuasan dan memenangkan hati para pelanggan sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Perusahaan taksi menyediakan pelayanan jasa mengantarkan pelanggan dari tempat asal ke tempat tujuan yang diinginkan.

Di Surabaya sendiri ada banyak perusahaan taksi yang beroperasi termasuk didalamnya taksi khusus bagi penumpang Bandara Juanda Surabaya. Taksi di Surabaya yang sering mendominasi jalan-jalan di Surabaya antara lain ada Taksi Bluebird (1500 unit), Taksi O-renz (337 unit), Taksi Silver (557 unit), Taksi Cipaganti (127 unit), Taksi Mandala (57 unit) dan Taksi Bosowa (135 unit). Dengan melihat usaha persaingan Jasa transportasi taksi yang banyak peneliti tertarik untuk meneliti salah satu perusahaan jasa transportasi taksi yang berada di Surabaya (Tomy dan Untarini, 2014:819).

Salah satu perusahaan taksi yang sudah terkenal di kota Surabaya adalah perusahaan taksi Blue Bird. Taksi ini menggunakan mobil merek Toyota dengan cat berwarna biru muda. Logo yang di pasang di setiap armada taksinya yaitu bergambar burung. Perusahaan taksi Bluebird berdiri sejak 1972 dan telah menyebar hampir di seluruh kota Surabaya. Pelanggan dapat menggunakan jasa taksi ini dengan menghubungi nomor telepon taksi Blue Bird dan hanya perlu menunggu beberapa saat atau dapat menghentikan taksi ini dipinggir jalan raya kota Surabaya.

Penting bagi perusahaan untuk berfokus pada kepuasan pelanggan agar mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Menurut Ruggieri dan Silvestri (2014:23) kepuasan adalah patokan untuk menilai sebuah kualitas produk dan layanan; kepuasan pelanggan, secara umum mengarah pada persepsi yang rumit, terkait dengan ekspektasi klien yang ditentukan baik dengan faktor kualitas objektif dan interaksi subjektif yang menentukan pengalaman pelanggan saat membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Sviokla (1995) dalam Lupiyoadi (2013:213) kualitas produk (jasa) yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, adapun harga yang juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Alter (2007) dalam Santoso (2016:96) harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayar atas nilai suatu produk atau jasa yang telah dibeli atau digunakan. Harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Taksi Blue Bird di Surabaya dengan rumusan masalah penelitian sebagai berikut; 1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya?. 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya?. 3) Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya?.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut; 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:7) jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler *et al.* (2013) dalam Tjiptono dan Chandra (2016:219) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survey kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar dikirim melalui via pos, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shoppers*) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:117) ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 182) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas disimpulkan, terdapat 5 dimensi SERVQUAL, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) dalam Jasfar (2005:57) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance*, yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (*core product*), seperti kecepatan, penggunaan bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan lain-lain.
2. *Features*, yaitu ciri khusus atau keistimewaan tambahan berupa karakteristik pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior, seperti *dashboard*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power-steering*, dan sebagainya.

3. *Reability*, yaitu kehandalan produk mobil, seperti kemungkinan kecil untuk rusak atau mengalami beberapa kegagalan dalam pemakaiannya, tidak sering mogok atau rewel.
4. *Comformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik rancangan dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya lebih besar daripada mobil biasa.
5. *Durability* (daya tahan), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan, yang mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. *Serviceability*, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan tidak hanya terbatas sampai pada saat sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan sampai purnajual, termasuk pelayanan reparasi atau tersedianya suku cadang.
7. *Esthetic* (estetika), yaitu daya tarik produk melalui panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. *Perceived quality*, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut. Biasanya, karena pembeli kurang mengetahui mengenai atribut-atribut produk tertentu, maka mereka mempersepsikan nilai kualitas produk itu dari aspek-aspek lain, seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara asal produk itu dijual. Misalnya, kualitas mobil dari Eropa dan Amerika dianggap lebih baik dari mobil buatan Jepang dari sudut tahan lama.

Harga

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Payne (2001) dalam Ratnasari dan Aksa (2011:61) tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

1. *Survival*, tujuannya meningkatkan profit ketika perusahaan dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan, sehingga perusahaan tetap bertahan hidup.
2. *Profit maximization*, penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan profit dalam periode tertentu.
3. *Sales maximization*, penentuan harga bertujuan untuk membangun *market share* dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. *Prestige*, penentuan harga bertujuan memposisikan jasa perusahaan sebagai jasa eksklusif.
5. *ROI (Return On Investment)*, penentuan harga disusun berdasarkan rencana pencapaian *return on investment* atau tingkat pengambilan investasi.

Penelitian Terdahulu

Prandita dan Iriani (2013)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Prandita dan Iriani (2013). Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan, emosional sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh secara simultan sebesar 36,8% antara kualitas produk, kualitas layanan dan emosional terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 63,2% dipengaruhi oleh

variabel lain. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel yang dominan adalah kualitas produk.

Sembiring *et al.* (2014)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sembiring *et al.* (2014). Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan sebagai variabel independen, loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Jumlah sampel sebanyak 116 responden. Teknik analisis data dengan analisis jalur (*path analysis*). Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lenzun *et al.* (2014)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Lenzun *et al.* (2014). Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga, promosi sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah kualitas produk, harga dan promosi secara bersama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Risnawati dan Huda (2014)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Risnawati dan Huda (2014). Variabel yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Moha dan Loindong (2016)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Moha dan Loindong (2016). Variabel yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan fasilitas sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Noeraini (2016)

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Noeraini (2016). Variabel yang digunakan adalah tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock *et al.* (2010:152) fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas.

Berdasarkan hasil penelitian Sembiring *et al.* (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Moha dan Loindong (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan sesuatu yang pertama kali dilihat pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terhadap produk tersebut terpenuhi. Tjiptono dan Chandra (2012:74) berpendapat, dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

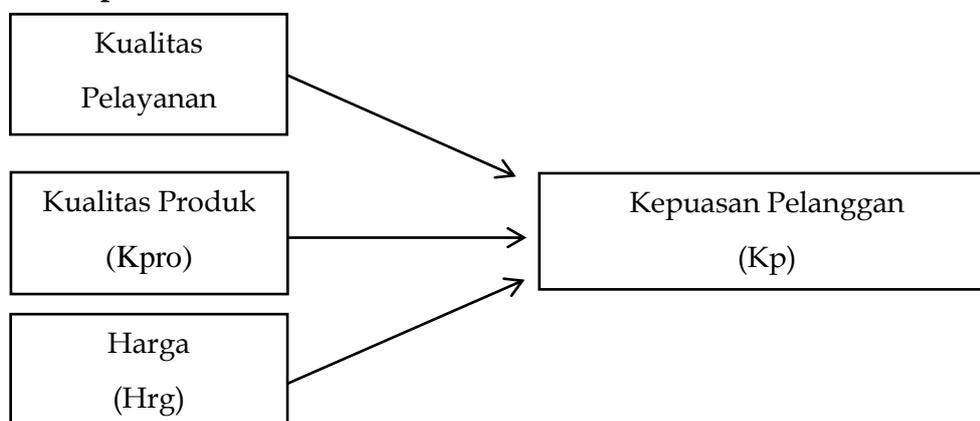
Hasil penelitian Prandita dan Iriani (2013) menyatakan kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan variabel yang dominan adalah kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain kualitas layanan dan produk. Menurut Irawan (2002:38) untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

Berdasarkan hasil penelitian Lenzun *et al.* (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian Noeraini (2016) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Model penelitian



Gambar 1
Model Penelitian

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dengan didukung penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komperatif dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Penelitian kausal komperatif yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:119) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa transportasi taksi Blue Bird segmen reguler di Surabaya dan dilihat dari jumlahnya termasuk dalam populasi yang tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2012:125) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *nonprobability sampling* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:126) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penelitian ini populasinya sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Selain itu jumlah populasi tidak diketahui. Sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula lemeshow dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010:73):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 1-30 Januari 2017 di kota Surabaya. Kriteria responden sebagai berikut :

1. Pelanggan pengguna taksi Blue Bird segmen reguler.
2. Pelanggan yang berusia ≥ 21 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah peneliti sediakan. Skala yang digunakan dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala LIKERT, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Ghozali, 2013:47):

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu-ragu atau Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan (Kpel), kualitas produk (Kpro), harga (Hrg) dan variabel dependen terdiri dari kepuasan pelanggan (Kp).

Definisi Operasional Variabel

Berikut definisi dari operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

a. Kualitas pelayanan (Kpel)

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Berikut indikator kualitas pelayanan menurut Rosa dan Yunita (2014:160) antara lain:

- 1) Kebersihan mobil
- 2) Penampilan sopir atau karyawan
- 3) Mudah mendapatkan taksi Blue Bird
- 4) Sopir atau karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat
- 5) Sopir atau karyawan ramah dan sopan
- 6) Perusahaan memberikan ekstra perhatian terhadap keluhan dan masukan

b. Kualitas produk (Kpro)

Kualitas produk adalah produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Berikut indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2001) antara lain:

- 1) Produk-produk yang ditawarkan menarik
- 2) Produk-produk yang ditawarkan memenuhi keinginan dan kebutuhan.
- 3) Produk-produk yang ditawarkan bermutu

c. Harga (Hrg)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Berikut indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) yang telah dimodifikasi antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga layanan dan produk
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan dan produk

- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Variabel dependen

Kepuasan pelanggan yaitu tanggapan atau perasaan pelanggan yang timbul setelah memperoleh jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Indikator dalam penelitian ini menurut Santoso (2016:99), adalah:

- 1) Terpenuhinya harapan
- 2) Pengalaman memuaskan
- 3) Rasa senang dan puas
- 4) Keinginan merekomendasikan

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Menurut Sugiyono (2014:384), suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya instrumen dianggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Sugiyono, 2014:348).

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*). Suliyanto (2011:54) menyatakan bahwa dalam regresi berganda variabel tergantung dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, di samping juga terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti (e). Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = a + b_1K_{pel} + b_2K_{pro} + b_3H_{rg} + e_i$$

Keterangan ; KP = Kepuasan Pelanggan; a = Konstanta (*Intercept*); b_1 = angka arah koefisien regresi untuk K_{pel} ; b_2 = angka arah koefisien regresi untuk K_{pro} ; b_3 = angka arah koefisien regresi untuk H_{rg} ; K_{pel} = kualitas pelayanan; K_{pro} = kualitas produk; H_{rg} = harga; e_i = *standart error*.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, dimana penjelasannya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013:103). Jika $VIF <$ 10 dan nilai *tolerance* $>$ 0,10 maka regresi bebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2013:104).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:134).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:154). Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *kolmogorov smirnov* maupun pendekatan grafik.

a. Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*

Menurut Santoso (2011:214) jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Pendekatan Grafik

Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai actual secara statistic. Secara statistik, setidaknya dapat diukur dari nilai F dan nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2011:97).

Uji F dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2012:120). Jika nilai signifikan $F \geq 0,05$, maka model dikatakan tidak layak untuk digunakan. Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$, maka model dikatakan layak untuk digunakan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen 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, 2013:95).

Uji Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011:98). Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan program SPSS 23, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan yang berjumlah 16 item, sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu nilai r hitung $>$ r tabel, maka hasil ini berarti bahwa seluruh item pernyataan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,953 > 0,60$, hal ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dari semua variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan adalah reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,197	,559		0,353	,725
	Kualitas Pelayanan	,174	,067	,237	2,603	,011
	Kualitas Produk	,479	,104	,372	4,620	,000
	Harga	,487	,107	,363	4,536	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari Tabel 1, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$KP = 0,197 + 0,174KPEL + 0,479KPRO + 0,487HRG + e_i$$

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

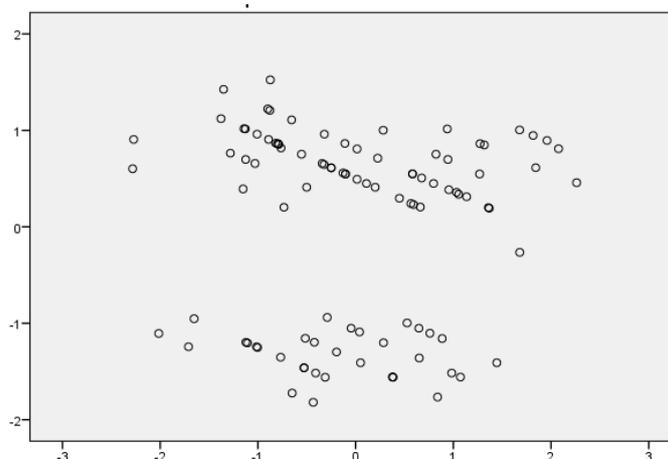
Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,216	4,636	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,275	3,636	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,278	3,595	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel menunjukkan angka *tolerance* $>$ 0,10 dan memiliki nilai *VIF* $<$ 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

2. Uji Heterokedastisitas

Grafik pengujian heteroskedastisitas dapat dijelaskan pada Gambar 2:



Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Gambar 2
Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *Scatterplot* dapat diketahui bahwa pola titik-titik menyebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *kolmogorov smirnov* maupun pendekatan grafik.

a. Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*

Hasil uji normalitas berdasarkan pendekatan *kolmogorov smirnov* dengan alat bantu program SPSS versi 23 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,44502066
	<i>Absolute</i>	0,056
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	0,056
	<i>Negative</i>	-0,055
<i>Test Statistic</i>		0,056
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

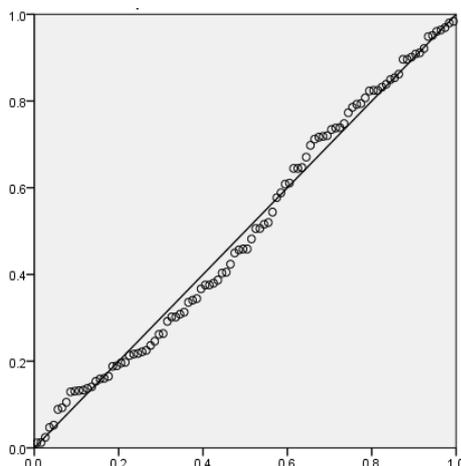
a. *Test distribution is Normal.*

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan yaitu sebesar $0,200 > 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b. Pendekatan Grafik

Grafik pengujian Normalitas dapat dijelaskan pada Gambar 3 dibawah ini:



Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Gambar 3
Grafik Uji Normalitas

Berdasarkan grafik pada Gambar 3, dapat diketahui bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis, hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal atau telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Kelayakan Model

Hasil uji kelayakan model dengan menggunakan uji F diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1001,470	3	333,823	155,026	0,000 ^b
	Residual	206,720	96	2,153		
	Total	1208,190	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), HRG, KPRO, KPEL

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, menunjukkan tingkat signifikansi uji kelayakan model $0,000 < 0,05$, hasil ini telah memenuhi ketetapan yang telah ditentukan, maka model layak untuk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,910 ^a	0,829	0,824	1,46743

a. Predictors: (Constant), HRG, KPRO, KPEL

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Dari hasil uji pada Tabel 5, dapat diketahui nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,829 atau 82,9%, yang berarti kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga menunjukkan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Blue Bird di Surabaya, sedangkan sisanya 17,1% di kontribusi oleh faktor-faktor lain.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	,011	Signifikan
Kualitas Produk	,000	Signifikan
Harga	,000	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut; 1) Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan $0,011 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. 2) Nilai signifikansi variabel kualitas produk $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. 3) Nilai signifikansi variabel harga $0,000 < 0,050$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini mencerminkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Pengelola taksi Blue Bird diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya supaya kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sembiring *et al.* (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sependapat dengan penelitian Moha dan Loindong (2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Diharapkan pengelola taksi Blue Bird mampu meningkatkan kualitas produknya agar dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Prandita dan Iriani (2013), dengan hasil yang menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang dominan adalah kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini menggambarkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Pengelola taksi Blue Bird diharapkan dapat menetapkan strategi harga yang lebih tepat agar kepuasan pelanggannya semakin meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lenzun *et al.* (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga mendukung penelitian Noeraini (2016), hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Blue Bird di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut; 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 2) Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hal ini mencerminkan apabila kualitas suatu produk semakin baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. 3) Harga berpengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: 1) Sebaiknya pengelola lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, misalnya memastikan kendaraan atau mobil taksi selalu bersih, memantau penampilan karyawan atau sopir bersih dan rapi, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, karyawan atau sopir lebih ramah dan sopan kepada pelanggan, serta memberikan ekstra perhatian terhadap setiap keluhan dan masukan pelanggan. Hal ini dilakukan agar pelanggan semakin puas dan percaya kepada jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. 2) Sebaiknya pengelola lebih memperhatikan kualitas produknya yaitu mobil yang digunakan, misalnya membuat mobil taksi lebih menarik, lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan akan mobil taksi, serta meningkatkan kualitas mobil yang digunakan. Hal ini dilakukan supaya kepuasan pelanggan semakin meningkat dan percaya kepada jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. 3) Sebaiknya pengelola dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggannya lebih memperhatikan strategi penetapan harga atau tarif taksi, membuat strategi harga yang tepat supaya mampu bersaing dengan kompetitor yang saat ini semakin banyak. 4) Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya memberikan tambahan variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Blue Bird di Surabaya supaya dapat memperoleh hasil secara menyeluruh. 5) Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Edisi Revisi 2010. Rineka Cipta. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- _____. 2013. *Aplikasi Analisa Multivariante Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Jasfar, F. 2005. *Manajemen Jasa – Pendekatan Terpadu*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Irawan, H. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku I. Cetakan Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. dan _____. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- _____. dan _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Lenzun, J. J., J. D. D. Massie, dan D. Adare. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA* 2 (3): 1244.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Moha, S. dan S. Loindong. 2016. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA* 4 (1): 583.
- Noeraini, I. A. 2016. Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5 (5): 7-16.
- Prandita, L. dan S. S. Iriani. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Sogo Departemen Store. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1 (2): 586.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ratnasari, R. T. dan M. H. Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Risnawati dan N. Huda. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perumahan Komplek Amd Permai Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen* 2 (1): 52.
- Rosa, A. dan D. Yunita. 2014. Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 12 (3): 153-160.
- Ruggieri, A. dan C. Silvestri. 2014. Quality and Customer Satisfaction: Relationship and Customer Behavior. A Case Study. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)* 2 (10): 23.
- Santoso, S. 2011. *Riset Pemasaran Riset dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, I. 2016. Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi* 15 (1): 96-99.
- Sembiring, I. J., Suharyono, dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 15 (1): 7-9.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. dan G. Chandra. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Tomy, D. R. dan N. Untarini. 2014. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen* 2 (3): 819.
- Widodo, R. C. dan M. S. Shihab. 2016. Membangun Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Untuk Mendukung Word Of Mouth Melalui Kepuasan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 14 (1): 3.