

## ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN BUS DAMRI CABANG LAMPUNG

Cornelius Ary Kristiyanto<sup>1</sup>, Yunada Arpan<sup>2</sup><sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gentiaras Bandar LampungEmail: [cornelius1908@gmail.com](mailto:cornelius1908@gmail.com)[yunada88@gmail.com](mailto:yunada88@gmail.com)**ABSTRACT**

*Perum DAMRI is a company which running in services area. In applying the objectives of the company that want to get high profits, company must provide quality services that can be accepted by customers, especially in Lampung.*

*The formulation of problem in this research "is there an effect of service quality towards customer satisfaction at Perum DAMRI Lampung? The purpose of this research is to prove and determine how much the effect of service quality towards customer satisfaction at Perum DAMRI Lampung both partially and totality. The population of this research or consumers who use service of DAMRI Lampung bus . While the sample of this research was 100 consumers calculated by non probability sampling using accidental sampling technique. The analysis used this research used was simple linear regression and hypothesis testing was done by t test.*

*From the results of this research, the regression  $Y = 8.117 + 0.352 X$  indicates that the increasing of consumers quantity will increase by 0.352 if the company improves the service quality. The level of relationship between the service quality and customer satisfaction with an R value of 0.584 indicates that the level of relationship between the service quality and customer satisfaction has a strong level. The result of the effect of service quality towards customer satisfaction is 34.1%. The result of the hypothesis test indicates that there is an effect of service quality towards customer satisfaction because  $t_{count} > t_{table}$  ( $7.119 > 1.66$ ).*

**Keywords :** *Service Quality and Customer Satisfaction*

**I. PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang**

Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang mengalami kemajuan yang pesat. Sebagai kota yang mengalami kemajuan pesat pasti memiliki beberapa masalah perkotaan, salah satu diantaranya adalah masalah kemacetan lalu lintas di jalan raya, dengan adanya bus DAMRI maka diharapkan agar masyarakat antusias untuk naik kendaraan umum yang murah dan nyaman.

Perum DAMRI merupakan salah satu perusahaan umum yang didirikan oleh negara yang diberi wewenang sebagai penyelenggara pemberi layanan jasa angkutan umum, penumpang, dan barang di atas jalan dengan tujuan mengusahakan dan mengembangkan pelayanan angkutan penumpang dan barang di atas jalan dengan kendaraan bermotor untuk menunjang pembangunan negara dan bangsa

dalam rangka meningkatkan ketahanan nasional dan mencapai masyarakat yang adil dan makmur material dan spiritual berdasarkan Pancasila.

Perum DAMRI sebagai pelayan jasa transportasi publik yang dimiliki oleh Negara berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pengguna maupun pelanggan bus Damri. Jasa transportasi erat hubungannya dengan kepuasan masyarakat, serta tidak terlepas dari kualitas pelayanan jasa terutama menggunakan angkutan umum. DAMRI adalah singkatan dari Djawatan Angkoetan Motor Repoeblik Indonesia yang dibentuk berdasarkan Maklumat Kementrian Perhubungan RI No.01/DAMRI/46 tanggal 25 November 1946 dengan tugas utama menyelenggarakan angkutan penumpang dan barang di atas jalan dengan menggunakan kendaraan bermotor. Dalam perkembangan

selanjutnya sebagai Perusahaan umum (Perum) nama DAMRI tetap diabadikan sebagai brand mark dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini yang hingga saat ini masih tetap konsisten menjalankan tugasnya sebagai salah satu penyelenggara jasa angkutan penumpang dan barang dengan menggunakan bus dan truk.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat diutamakan mengingat keduanya memiliki pengaruh besar kepada keberlangsungan dan perkembangan misi organisasi. Permintaan pelayanan jasa publik akan terus meningkat baik dari segi kualitas maupun kuantitas, seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, meningkatnya kesejahteraan masyarakat, dan terjadinya perubahan lingkungan yang terus berubah. Selain itu, penelitian ini harus dilakukan agar pengelola Bus Damri yaitu perum DAMRI kantor cabang Lampung tertantang untuk mengembangkan kualitas pelayanannya.

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Hal yang melatarbelakangi permasalahan adalah guna menghadapi persaingan di dunia jasa transportasi, maka perusahaan tersebut terus meningkatkan kualitas pelayanan. Hal itu terbukti dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan, seperti ruang tunggu ber-AC, sarana komunikasi, kemudahan prosedur, dan kondisi kendaraan yang diperhatikan kualitasnya dalam usaha meningkatkan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi DAMRI. Akan tetapi dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan tersebut justru konsumen yang memutuskan untuk

menggunakan jasa transportasi DAMRI tidak menunjukkan peningkatan yang berarti bahkan cenderung statis dari tahun ketahunnya. Ketidakpuasan konsumen itu terbukti dengan jumlah konsumen yang menggunakan jasa transportasi DAMRI mengalami fluktuasi seperti dilihat pada tabel berikut :

Penjualan tiket di Perum Damri Kantor Cabang Lampung mengalami penurunan yang cukup signifikan ini kemungkinan disebabkan oleh kualitas pelayanan yang masih kurang diperhatikan oleh perusahaan kepada konsumennya.

Hal ini juga terjadi disebabkan oleh calon penumpang yang ternyata tidak semata-mata hanya dipengaruhi tarif yang murah melainkan sangat terpengaruh dengan kenyamanannya, sehingga dalam merebut peluang pasar tersebut diperlukan pembenahan-pembenahan sehingga perlu adanya evaluasi kembali mengingat pada rute trayek yang dilewatinya merupakan jalur yang berimpit dengan angkutan umum lainnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus DAMRI cabang Lampung?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bus DAMRI cabang Lampung.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof dalam Tjiptono(2012:260) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Faktor penentu dari kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, communication, access, competence, courtesy, credibility, security, understanding* atau *knowledge of customer*. sepuluh dimensi ini dikembangkan dan disederhanakan menjadi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* untuk mengukur kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau mereka inginkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antar produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi waktu pembelian ke pelayanan purna jual dalam waktu yang lama melampaui masa kepemilikan produk.

Menurut Kotler (2012:499-500), menentukan bahwa ada 5 penentu mutu jasa. Kelimanya disajikan secara berurut berdasarkan tingkat kepentingannya, diantaranya :

1. *Tangibles* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi. Pelanggan akan melihat indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Dengan pelayanan karyawan yang cepat dan juga ruang tunggu dengan fasilitas yang sudah lengkap perusahaan berharap dapat memuaskan pelanggannya.
2. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan. Menurut Lovelock, *reliability to perform the promised service dependably, this means doing it right, over a period of time*. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesiapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan Menurut Fandy Tjiptono (2012:178)

adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.
2. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai, Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan.
3. Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan.
4. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama, dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam.
5. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan, bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.
6. Visi bisnis jangka pendek, Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

## 2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga

Metode untuk mengukur kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode dan teknik. Menurut Kotler (2005) beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan bisa dirangkum dalam bentuk 1). Sistem keluhan dan saran. 2) *Ghost shopping* atau *Mystery shopper*. 3) Analisa Pelanggan yang Hilang (*Lost customer analysis*). 4) Survei kepuasan pelanggan

### 2.3 Hipotesis

Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bus DAMRI kantor cabang Lampung.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei. Survei dilakukan adalah survei tentang

pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Perum DAMRI Cabang Lampung. Tempat yang dijadikan penelitian ini adalah di Perum DAMRI Cabang Lampung yang beralamat di jalan Kapten Abdul Haq No.32 Rajabasa Bandar Lampung. Waktu Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2019.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna atau konsumen yang menggunakan jasa bus DAMRI Lampung. Karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik yang digunakan dalam sampel ini adalah *convenience sampling* (sampling seadanya), teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Menurut J. Supranto (2001), jika jumlah populasi belum diketahui, maka perlu diestimasi proporsi sampel yang dapat dihitung dengan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left[ \frac{z\alpha/2}{E} \right]^2$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin didapat

Z = Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai varians dan mean

E = Kesalahan maksimal yang dialami

$\alpha$  = Tingkat kesalahan data yang ditolelir oleh peneliti

bila tingkat kepercayaan sebesar 95% ( $\alpha = 5\%$ ), maka peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% dan *margin error* 10% yang berarti peneliti hanya mentolelir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi jumlah 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel minimum adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{4} \left[ \frac{z_{0,05/2}}{0,1} \right]^2 \\ &= \frac{1}{4} \left[ \frac{1,96}{0,1} \right]^2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{1}{4} [384,6] \\
&= 96.4 \\
&= 100 \text{ responden}
\end{aligned}$$

Dibulatkan menjadi 100 responden, jadi responden yang dijadikan sebagai sampel sebanyak 100 orang.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data terdiri dari Data primer (*primary data*) yaitu data data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari responden lalu Data sekunder (*secondary data*) adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang disusun sebelumnya. Setelah mendapat jawaban dari kuesioner yang telah disebar, hasil penelitian dari kuesioner tersebut dimasukkan kedalam rumus-rumus yang telah ditentukan, selanjutnya ditabulasi kedalam bentuk tabel dengan ketentuan peneliti dari setiap jawaban yang diberikan oleh setiap responden. Setiap pertanyaan diberi lima alternatif jawaban berdasarkan skala likert

### 3.4 Uji Persyaratan Instrumen

#### 1. Uji Validitas Kuesioner

Untuk mengukur validitas kuesioner, peneliti menggunakan rumus *product moment*, yaitu sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(sumber :Sugiono, 2005)

Keterangan :

- $\sum$  = Jumlah
- R = Korelasi
- N = Banyaknya sampel
- X = Hasil-hasil skor angka variabel
- Y = Hasil-hasil skor variabel terikat
- $\sum^{xy}$  = Hasil perkalian antara variabel bebas dengan variabel terikat

$\sum^{y^2}$  = Hasil perkalian kuadrat dari hasil nilai skor variabel terikat

$\sum^{x^2}$  = Hasil perkalian kuadrat dari hasil nilai skor variabel bebas.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Azwar (2013) reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subjek yang sama. Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien *alpha cronbach* , yaitu :

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r = Koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = Total varians butir

$\sigma_t^2$  = Total varians

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Jika  $\alpha > 0,6$  artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) dan mengisyaratkan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara internal konsisten karena memiliki reliabilitas yang kuat.

### 3. Persyaratan Analisis Data

a. Uji Kenormalan Sampel; untuk mengetahui apakah data yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik kolmogorof smirnof (K-S).

b. Uji Kehomogenan Sampel; untuk mengetahui apakah data yang diambil sebenarnya homogen atau tidak. Uji homogenitas dalam penelitian ini menggunakan statistik Anova, pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS (*statistical product and service solution*).

### 4. Alat analisis

a. Regresi Linier sederhana; Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)  
X = Variabel independen  
a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)  
b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)
- b. Uji t; untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y, maka digunakan statistik uji t.

- c. Koefisien Determinasi; Menurut Ghazali (2007: 83) bahwa koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

#### IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Hasil Uji Instrument

###### 1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1.  
Hasil uji validitas kuisisioner kualitas pelayanan (X)

No Item	Nilai Hitung R	Nilai Tabel	Keterangan
1	0,367	0,361	Valid
2	0,386	0,361	Valid
3	0,398	0,361	Valid
4	0,829	0,361	Valid
5	0,761	0,361	Valid
6	0,859	0,361	Valid
7	0,872	0,361	Valid
8	0,830	0,361	Valid
9	0,622	0,361	Valid
10	0,453	0,361	Valid
11	0,686	0,361	Valid
12	0,761	0,361	Valid

Tabel 2.  
Hasil uji validitas kuisisioner kepuasan pelanggan (Y)

No Item	Nilai Hitung R	Nilai Tabel	Keterangan
1	0,614	0,361	Valid
2	0,416	0,361	Valid
3	0,391	0,361	Valid
4	0,541	0,361	Valid
5	0,626	0,361	Valid
6	0,645	0,361	Valid
7	0,476	0,361	Valid
8	0,610	0,361	Valid

## 2. Hasil Uji Reliabilitas

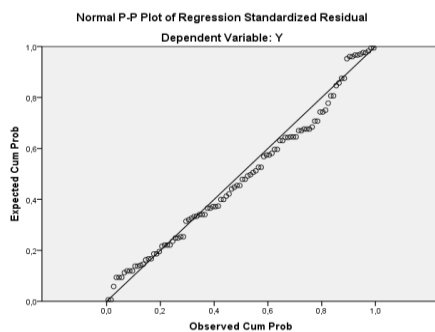
Tabel 3.  
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	$r_{tabel}$	Hasil	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,917	0,361	Alpha > $r_{tabel}$	reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,818	0,361	Alpha > $r_{tabel}$	reliabel

## 4.2 Uji Persyaratan Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

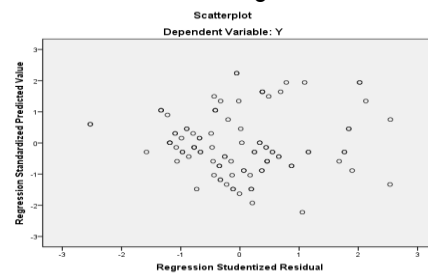
Gambar 1.  
Grafik Normalitas



Pola penyebaran yang terjadi berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Ini berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini sudah memenuhi asumsi normal, yaitu variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai distribusi normal.

### 2. Uji Homogenitas

Gambar 2.  
Grafik Homogenitas



Berdasarkan gambar grafik diatas, diketahui bahwa penyebaran nilai-nilai perbandingan tersebut tidak membentuk pola tertentu sehinggann keadaan homogen dapat terpenuhi.

### 4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Dari hasil olah data uji simple regression terdapat beberapa bagian hasil yang perlu dijelaskan, yaitu : Diperoleh juga nilai korelasi (R) dan koefisien determinasi (R square) sebagaimana pada tabel summary di bawah ini :

Tabel 4.  
Model Summary (B)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	,584 <sup>a</sup>	,341	,334	3,308

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Nilai R sebesar 0,584 menunjukkan bahwa tingkat keratan hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki tingkat keeratan sedang/cukup setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi r dan adapun nilai R square ( $R^2$ ) sebesar  $0,584^2 =$

0,341 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 34,1% adapun sisanya  $100\% - 34,1\% = 65,9\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor atau sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5.  
coefficients (a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8,117	2,100		3,865	,000		
X	,352	,049	,584	7,119	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,117 + 0,352 X$$

#### 4.4 Hasil Uji t

Karena statistik  $t_{hitung} > statistik t_{tabel}$  ( $7,119 > 1,66$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Perum DAMRI Kantor Cabang Lampung.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Analisis korelasi diperoleh nilai korelasi pearson sebesar 0,584 artinya antara kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang dan secara nyata ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bus DAMRI kantor cabang Lampung.

### 5.2 Saran

1. Bus Perum DAMRI kantor cabang Lampung sebagai perusahaan jasa dapat menganalisis dan mengembangkan pelayanan untuk menarik calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan, Perum DAMRI kantor cabang Lampung juga harus dapat mempertahankan aspek kerapian dalam berpakaian dan seragam sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan dan sebagai ciri khas seragam Perum DAMRI kantor cabang Lampung.
2. Karyawan Perum DAMRI kantor cabang Lampung harus memperbaiki cara berkomunikasi dan respon yang masih kurang kepada pelanggan dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya

simpati pada saat melayani pelanggan, ini penting dilakukan sebagai upaya meningkatkan laba dan peningkatan jumlah pelanggan yang royal terhadap Perum DAMRI kantor cabang Lampung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2013). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basu Swastha & Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, CAPS
- Freddy Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction, teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus PLN-JP*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- J.Supranto. 2001. *Statistik teori dan aplikasi*. Edisi 6. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Gary amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (edisi 13) Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama, Penerbit
- Sugiyono, 2013, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA).

Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Tri Admojo- Salemba Empat, Jakarta.

Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta

Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. : Andi

Usman, Husaini & Purnomo (2008). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Bumi Aksara. Yogyakarta.