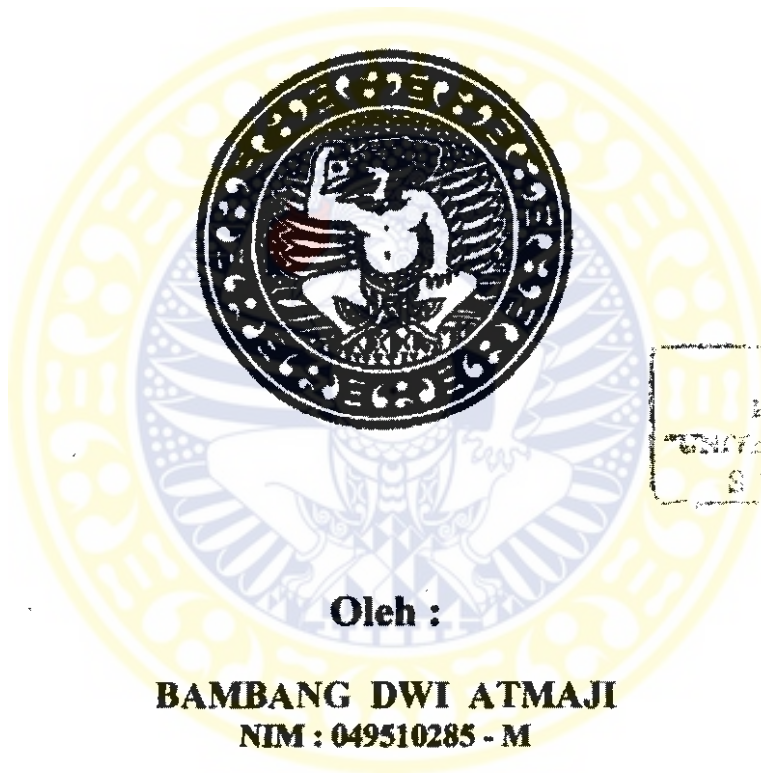


**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP PERILAKU PELANGGAN  
JASA ANGKUTAN TAKSI ARGO - MANDALA MALANG**



KK  
mm. 83/99  
Atm  
P

MILIK  
PERPUSTAKAAN  
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"  
SURABAYA

Oleh :

**BAMBANG DWI ATMAJI  
NIM : 049510285 - M**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
S U R A B A Y A  
1997**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP PERILAKU PELANGGAN  
JASA ANGKUTAN TAKSI ARGO - MANDALA MALANG**

Oleh :

**BAMBANG DWI ATMAJI**

**NIM : 049510285 - M**

Disetujui Oleh :

Pembimbing Utama,

**H. M. Syaifi Idrus, Ph. D.**

**NIP : 130**

Tanggal : .....

Mengetahui,

**Direktur Program Magister Manajemen  
Pasca Sarjana Universitas Airlangga**

**Drs. Ec. H. Suherman Rosyidi, M. Com.**

**NIP : 130517220**

Tanggal : 4 / 9 / 18

## ABSTRAKSI

Defisit neraca berjalan yang dialami oleh Indonesia akhir - akhir ini terutama diakibatkan oleh defisit yang terlalu tinggi pada sektor perdagangan jasa hingga tidak mampu menopang pertumbuhan di sektor perdagangan barang. Keadaan ini menuntut untuk dilakukan pemberdayaan di dalam usaha jasa, antara lain dengan melakukan penelitian didalam bidang usaha jasa. Salah satu hal yang menarik dalam hal ini adalah penelitian mengenai hubungan antara Kepuasan Pelayanan yang diberikan dengan Perilaku Pelanggan usaha jasa angkutan taksi di kota Malang, dimana saat ini sudah muncul suasana persaingan bisnis.

Berbagai hal yang muncul sehubungan dengan peningkatan Kualitas pelayanan usaha jasa angkutan taksi ini, antara lain adalah : atribut Kualitas Pelayan manakah yang segera menuntut untuk ditingkatkan , pada tingkatan bagaimanakah seharusnya Kualitas Pelayanan jasa ini harus diberikan serta bagaimanakah cara menangani pelanggan yang mengeluh atau mengadakan kekecewaan sehubungan dengan pelayanan yang diterimanya ; agar ditengah keterbatasan sumberdaya yang dimiliki, perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya serta memberdayakannya secara efisien dan efektif.

Didalam menilai Kualitas Pelayanan terdapat dua kutub pendapat, yaitu yang pertama dengan mengukur selisih antara persepsi dan harapan pelanggan (SERVQUAL) sedangkan yang kedua menyatakan cukup dengan mengukur persepsi pelanggan saja (SERVPERF). Keduanya berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat diukur menggunakan instrumen berupa kuesioner dengan 22 item pertanyaan. Sedangkan Perilaku Konsumen yang dalam hal ini diarahkan kepada Pelanggan jasa bersangkutan , juga dapat diukur dengan instrumen yang sama dengan 13 item pertanyaan.

Hasil temuan yang ada menyatakan bahwa dari responden yang terlibat, ternyata didominasi oleh ibu rumah tangga dengan kelompok usia 31-40 tahun, lulusan Universitas, Pegawai Negeri dengan tingkat pengeluaran per bulan antara Rp. 500.000 hingga Rp. 1.000.000 ternyata masih menanggapi setiap usaha Peningkatan Kualitas yang dilakukan , dengan Perilaku yang Simpatik (Favourable). Sedangkan tingkatan Kualitas Pelayanan yang paling sensitiv ditanggapi dengan perilaku simpatik adalah pada tingkatan di bawah zona pelayanan yang di tolerir tetapi masih bisa diterima pelanggan ( di bawah daerah pelayanan cukup / *predicted level service* ).

Berdasarkan tehnik analisis yang dilakukan , atribut Kualitas Pelayanan yang paling mendesak untuk ditingkatkan adalah pada dimensi Empathy ( yaitu ketulusan serta pelayanan yang lebih bersifat mempribadi) serta dimensi Reliability ( yaitu kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan yang dijanjikan ). Sedangkan dimensi Tangible ( yaitu yang secara fisik mampu diberikan penjual jasa, di dalam obyek penelitian ini misalnya : jenis armada yang digunakan, fasilitas yang melengkapi armada, kerapian pengemudi ) adalah yang paling tidak mendesak untuk dilakukan peningkatan.

Sehubungan dengan kekecewaan selama mendapatkan pelayanan, maka yang paling sensitiv terhadap peningkatan kualitas adalah golongan pelanggan yang tidak pernah mengalami kekecewaan dengan layanan yang diterima, diikuti oleh pelanggan yang pernah mengalami kekecewaan dengan layanan yang diterima namun segera mendapat respon perbaikan dari pihak penjual jasa angkutan taksi tersebut (PT. Mandala Satata Gama Malang), sedangkan untuk yang tidak pernah mendapat respon perbaikan dari penjual jasa tersebut, sensitivitas tersebut mempunyai slope negatif. Hal ini diartikan bahwa usaha peningkatan Kualitas Pelayanan yang dilakukan justru mendapat tanggapan berupa Perilaku yang tidak simpatik (Unfavourable).

Analisis terakhir yang dilakukan terhadap ketiga golongan pelanggan yang terlibat dalam penelitian (ANOVA) menunjukkan bahwa antara golongan yang kecewa terhadap pelayanan dengan yang tidak pernah kecewa terhadap pelayanan yang diterima memiliki perbedaan Perilaku Konsumen yang signifikan, sedangkan antara yang kecewa terhadap pelayanan yang diterima namun segera teratasi dengan yang tidak teratasi oleh pihak penjual jasa angkutan tersebut memiliki perbedaan Perilakunya Konsumen yang tidak signifikan (bermakna).

Berdasarkan temuan-temuan tersebut diajukan saran agar didalam melakukan strategi mempertahankan pelanggan serta perluasan pangsar , maka hal-hal tersebut di atas bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan. Serta dengan keterbatasan waktu dan kemampuan pendukung lainnya, disarankan agar penelitian ini ditindak lanjuti dengan penelitian serupa yang lebih terinci dan representatif.