

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan DayTrans TRAVEL JEPARA

DayTrans Jepara adalah salah satu perusahaan penyedia layanan transportasi darat dengan sistem shuttle yakni pemberangkatan dan pemberhentian di *shuttle* atau *shelter* DayTrans di setiap daerah atau kota. Selain itu DayTrans juga melayani jasa pengiriman barang ringan dengan jaminan waktu, dan berikutnya kiriman tersebut dapat diambil di shuttle atau shelter DayTrans terdekat. DayTrans adalah salah satu travel yang diakuisisi oleh PT. Kencana Transport, Pada Oktober 2009. Bermula dari 10 unit armada dengan 36 keberangkatan/hari, kini kami mengoperasikan lebih dari 80 armada yang mampu melayani 280 jadwal keberangkatan setiap hari dengan total kapasitas lebih dari 2.200 penumpang/hari. Dibawah naungan *White Horse Group*, DayTrans tumbuh dan berkembang bersama pelanggan melalui pelayanan handal yang berkualitas serta profesional.

Kini DayTrans melebarkan sayapnya dan merambah ke daerah Jawa Tengah dan Yogyakarta. Untuk DayTrans Jepara sendiri merupakan perusahaan dari PT. Kencana Transport yang bekerjasama dengan pihak kedua salah satu perusahaan Trio Tour & Travel Jepara. Perusahaan DayTrans Jepara ini berdiri secara resmi pada tanggal 2 Februari 2002

yang dikelola oleh Bpk. H. Samsul Arifin, SE, MM. Perusahaan tersebut mempunyai tempat tepatnya berada di Jl. Letdjen Suprpto no.55 Bulu, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah.

Daytrans Jepara melayani jasa transportasi tujuan Semarang, Magelang, Yogyakarta dan Salatiga. Dengan 4x jam pemberangkatan setiap harinya untuk rute Jepara – Semarang, 2x setiap hari untuk Jepara– Yogyakarta dan 3x keberangkatan untuk rute Salatiga. Adapun fitur yang dimiliki adalah :

1. On Time Shuttle, jaminan waktu keberangkatan tidak telat dan tidak terpengaruh jumlah penumpang
2. Transportasi Shuttle, transportasi baru mengantar penumpang dari pool to point
3. Armada baru yang terawat
4. Full Air Conditioner
5. Include snack + air mineral
6. Include life insurance
7. Ruang tunggu atau pool yang nyaman dan dekat dengan kota
8. Courier Exspress atau layanan paket kilat murah dengan jaminan sampai hanya setengah hari

Dari usaha yang kecil ini pemilik perusahaan selalu meningkatkan kualitas pelayanannya. Dan sampai sekarang perusahaan DayTrans Jepara mampu melayani jasa pengiriman PAKET / DOKUMEN ke

SEMARANG - MAGELANG – YOGYAKARTA dan SALATIGA. Dengan sistem *point to point* selanjutnya paket atau kiriman dapat diambil di shuttle DayTrans terdekat. Barang atau paket yang dikirim melalui DayTrans Jepara dapat di ambil di hari yang sama pada setiap shuttle DayTrans di kota tujuan. Dengan perkiraan waktu sekitar 3 jam untuk waktu pengiriman barang untuk kota Semarang, 6 jam untuk kota Yogyakarta, Magelang, dan Salatiga. Untuk jadwal pengiriman paket menyesuaikan jadwal pemberangkatan DayTrans setiap harinya.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

“Menjadikan Dunia Milik Panorama dengan:

- Menjadi pemimpin industri sejati di semua bidang usaha yang kami lakukan
- Memiliki kehadiran dan daya saring yang kuat di tingkat lokal dan global
- Mensinergikan segenap sumberdaya yang dimiliki untuk memaksimalkan manfaat kepada para pemangku kepentingan (Pelanggan, Rekanan, Karyawan, Pemilik Perusahaan, dan Lingkungan)
- Ikut serta dalam menciptakan nilai-nilai yang bermanfaat secara berkelanjutan bagi kehidupan manusia

B. Misi

Kami Adalah sebuah kelompok perusahaan terintegrasi yang bergerak di bidang Pariwisata, Transportasi, 'Hospitality', dan bidang usaha terkait lainnya.

Dengan handal dan sepenuhnya hati kami memberikan pengalaman-pengalaman unik yang menyenangkan melalui layanan inovatif dan prima.

Kami memberikan kepuasan kepada para pemangku kepentingan (Pelanggan, Rekanan, karyawan, Pemilik Perusahaan, dan Lingkungan) dengan pertumbuhan dan manfaat yang berkelanjutan kami "Menjadikan Panorama Milikdunia"

C. Nilai Kami

- Synergy (sinergi)

Saling melengkapi dan memanfaatkan kelebihan yang ada untuk mencapai hasil yang lebih baik. Komunikasi yang efektif adalah syarat utama.

- Pursuit of Excellence (keprimaan)

Berjuang terus menerus menjadi yang terbaik dalam setiap hal yang dilakukan

- Integrity (integritas)

Adil dan menjunjung tinggi etika bisnis

- Reliability (kehandalan)

Bekerja sungguh sungguh dalam memenuhi setiap komitmen

- Innovative & proactive (Innofatif dan proaktif)

Terus menerus mencari cara baru untuk memberikan layanan dan nilai yang unik. Cerdas mengantisipasi semua tantangan

- Truly care (peduli)

Penuh kasih dan peduli pada sesama manusia dan lingkungan

D. Jiwa Layanan Kami

- Reliability (Handal)

Melayani sesuai komitmen dengan konsisten

- Convenience (Mudah)

Memberikan banyak kemudahan bagi pelanggan

- Comfort (Nyaman)

Memberikan banyak kenyamanan bagi pelanggan

- Fair value (Adil)

Menghasilkan manfaat yang terbaik untuk semua

- Unique experiences (Pengalaman unik)

Menciptakan pengalaman yang khas dan berkesan

- Flexible solution (Solusi yang fleksibel)

Handal dalam menangani kebutuhan dan harapan pelanggan

- Recognition (menghargai)

Menghargai dan menghormati setiap pelanggan

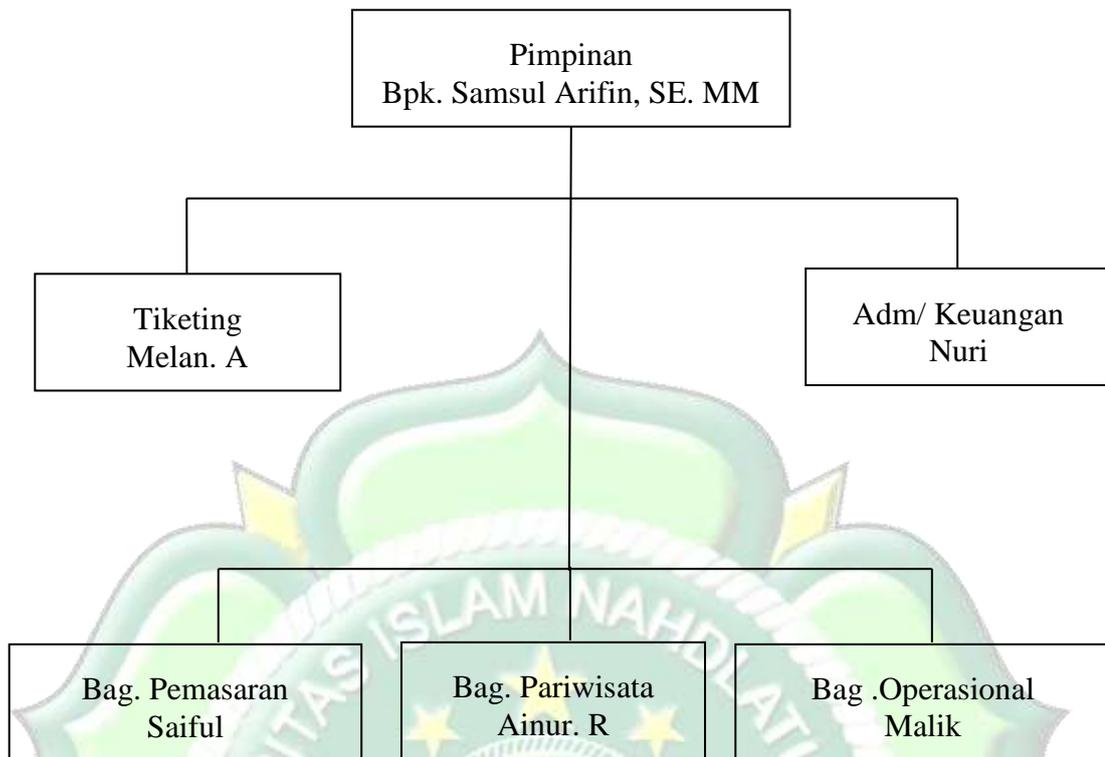
4.1.3. Lokasi dan Letak Perusahaan

Lokasi perusahaan adalah tempat dimana perusahaan tersebut menjalankan kegiatannya. Suatu lokasi perusahaan tidak begitu saja ditentukan, tetapi perlu diadakannya penelitian dan mempertimbangkan terlebih dahulu demi keFisikan perusahaan tersebut. Letak perusahaan DayTrans Jepara yaitu di Jl. Letdjen Suprpto no.55 Bulu, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam penentuan lokasi perusahaan antara lain:

1. Terletak di tepi jalan raya yang mudah dicapai oleh sarana transportasi.
2. Lokasinya berada di pusat kota sehingga mudah di cari.
3. Perusahaan serupa di sekitar masih belum ada.

4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan DayTrans Jepara

Strukfur organisasi adalah faktor yang sangat penting dalam suatu organisasi, karena dengan adanya struktur organisasi akan lebih memperjelas tanggung jawab dan peran yang harus di lakukan oleh masing - masing bagian yang ada dalam suatu organisasi. Struktur organisasi yang dipakai oleh perusahaan DayTrans Jepara, yaitu pimpinan, tiketting, sekertaris, bagian pemasaran, bagian lapangan 1, bagian lapangan 2. Adapun struktur organisasi perusahaan DayTrans Jepara dapat dilihat dalam gambar 4.1.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan DayTrans Jepara

Sumber: Perusahaan DayTrans Jepara, 2015

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam struktur organisasi perusahaan DayTrans Jepara adalah menyediakan, menjual dan menyelenggarakan segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan jasa perjalanan mulai dari penjualan tiket udara, darat, laut, akomodasi/ penginapan, pelayaran wisata, wisata paket, asuransi perjalanan dan produk lainnya yang berhubungan dengan segala kebutuhan wisatawan, tentu akan menyiapkan *personal in charges* yang mengisi dan menangani tiap-tiap departemennya.

Bila ditinjau dari satu departemen (*ticketing / travel*) seorang karyawan atau personal yang ada dalam suatu wadah organisasi bisnis dibidang usaha perjalanan akan melakukan tugas dan fungsi seperti:

memberi informasi tentang tingkat biaya, tarif atau jadwal, membuat reservasi, mengatur pengiriman tiket atau dokumen transportasi lainnya, membantu klien merencanakan perjalanan, mengatur dan pengeluaran tiket dan dokumen perjalanan lainnya.

Melihat keanekaragaman fungsi dan tugas yang ada dalam Perusahaan DayTrans Jepara, maka guna menciptakan standar operasional perusahaan disusunlah struktur organisasi. Hal ini dimaksudkan agar pimpinan puncak perusahaan dapat melakukan kegiatan sekaligus *controlling* yang diharapkan dapat menunjang keberhasilan dalam pengembangan masing-masing unit kerja (*developing units*) dalam upayanya meraih target pekerjaan yang telah ditetapkan.

4.2. Gambaran Umum Responden Penelitian

Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pendapatan. Hasil gambaran responden penelitian dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

4.2.1. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Wanita	34	35,4%
2	Laki-laki	62	64,6%
	Total	96	100%

Sumber : Output data, 2016.

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 96 responden yaitu pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa DayTrans Jepara, sebagian besar adalah wanita dengan jumlah 62 responden (64,6%), sedangkan sisanya adalah responden laki-laki dengan jumlah 34 responden (35,4%). Artinya bahwa DayTrans Jepara sangat diminati oleh kaum wanita karena mereka merasa lebih aman dan nyaman saat bepergian.

4.2.2. Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 20 tahun	44	45,8%
2	21 – 30 tahun	17	17,7%
3	31 – 40 tahun	23	24,0%
4	> 40 tahun	12	12,5%
	Total	96	100%

Sumber : Output data, 2016.

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 96 responden yaitu pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa DayTrans Jepara, sebagian besar berusia kurang dari 20 tahun dengan jumlah 44 responden (45,8%), sedangkan yang paling sedikit adalah berusia lebih dari dari 40 tahun dengan jumlah 12 responden (12,5%). Hal ini berarti bahwa DayTrans Jepara sangat diminati khususnya dari kalangan remaja.

4.2.3. Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SLTP	12	12,5%
2.	SLTA	48	50,0%
3.	Perguruan Tinggi	36	37,5%
	Total	96	100%

Sumber : Output data, 2016.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 96 responden yaitu pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa DayTrans Jepara, sebagian besar mempunyai tingkat pendidikan SLTA dengan jumlah 48 responden (50%), sedangkan yang paling sedikit adalah mempunyai tingkat pendidikan SLTP dengan jumlah 12 responden (12,5%). Hal ini berarti bahwa DayTrans Jepara memiliki pelanggan yang berpendidikan tinggi maupun remaja yang sedang menempuh perkuliahan di luar Kota Jepara.

4.2.4. Responden berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan Perbulan	Jumlah	Prosentase
1.	Kurang dari Rp. 1.000.000	14	14,6%
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	40	41,7%
3.	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	32	33,3%
4.	Lebih dari Rp. 3.000.000	10	10,4%
	Jumlah	96	100%

Sumber : Output data, 2016

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 96 responden yaitu pelanggan atau konsumen yang menggunakan jasa DayTrans Jepara, sebagian besar mempunyai tingkat pendapatan antara Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000 dengan jumlah 40 responden (41,7%), sedangkan yang paling sedikit adalah mempunyai pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 dengan jumlah 10 responden (10,4%). Hal ini berarti bahwa pengguna jasa DayTrans Jepara sebagian besar berasal dari kalangan menengah karena harga yang terjangkau.

4.3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil dari persepsi umum responden mengenai pertanyaan-pertanyaan pada variabel penelitian, diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diajukan kepada responden, antara lain sebagai berikut:

4.3.1. Variabel CRM

Hasil dari persepsi umum responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada variabel CRM dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Persepsi Responden Tentang CRM

Pertanyaan	Kriteria					Jumlah total
	SS	S	N	TS	STS	
Pekerja di DayTrans Jepara bertanggung jawab dan memiliki budaya kerja yang baik.	18 (18,7%)	55 (57,3%)	19 (19,8%)	4 (4,2%)	-	96 (100%)
Prosedur pemesanan tiket di DayTrans Jepara mudah dan aman.	14 (14,6%)	52 (54,1%)	26 (27,1%)	4 (4,2%)	-	96 (100%)
Teknologi cukup berperan dalam sistem kerja di DayTrans Jepara seperti pemesanan tiket melalui telepon, WA atau BBM.	18 (18,7%)	51 (53,1%)	22 (22,9%)	5 (5,2%)	-	96 (100%)

Sumber: Output data, 2016.

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai tanggapan responden terhadap variabel CRM dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tanggapan terhadap pertanyaan pertama adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 55 responden (57,3%) menyatakan setuju bahwa pekerja di DayTrans Jepara bertanggung jawab dan memiliki budaya kerja yang baik, dan 4 responden (4,2%) menyatakan tidak setuju bahwa pekerja bertanggung jawab dan memiliki budaya kerja yang baik.

Tanggapan terhadap pertanyaan kedua adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 52 responden (54,1%) menyatakan setuju bahwa prosedur pemesanan tiket di DayTrans Jepara mudah dan aman, dan 4 responden (4,2%) menyatakan tidak setuju karena prosedur pemesanan tidak mudah dan aman.

Tanggapan terhadap pertanyaan ketiga adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 51 responden (53,1%) menyatakan setuju bahwa teknologi cukup berperan dalam sistem kerja di DayTrans Jepara seperti pemesanan tiket melalui telepon, WA atau BBM, dan 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju karena teknologi belum berperan dalam sistem kerja di DayTrans Jepara.

4.3.2. Variabel Nilai Pelanggan

Hasil dari persepsi umum responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada variabel nilai pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Persepsi Responden Tentang Nilai Pelanggan

Pertanyaan	Kriteria					Jumlah total
	SS	S	N	TS	STS	
Biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan kemampuan DayTrans Jepara memuaskan konsumen.	12 (12,5%)	55 (57,3%)	24 (25%)	5 (5,2%)	-	96 (100%)
Nilai yang diterima dari DayTrans Jepara dalam ketepatan jam perjalanan sesuai dengan harapan konsumen.	7 (7,3%)	54 (56,2%)	28 (29,2%)	7 (7,3%)	-	96 (100%)

Desain dan interior mobil DayTrans Jepara cukup nyaman.	9 (9,4%)	53 (55,2%)	26 (27,1%)	8 (8,3%)		96 (100%)
Menggunakan jasa DayTrans Jepara terasa lebih untung dibanding armada lainnya.	10 (10,4%)	56 (58,3%)	25 (26,1%)	5 (5,2%)		96 (100%)

Sumber: Output data, 2016.

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai tanggapan responden terhadap variabel nilai pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tanggapan terhadap pertanyaan pertama adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 55 responden (67,3%) menyatakan setuju bahwa biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan kemampuan DayTrans Jepara memuaskan konsumen, dan 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju karena biaya yang dikeluarkan belum sesuai dengan kemampuan perusahaan memberi kepuasan.

Tanggapan terhadap pertanyaan kedua adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 54 responden (56,2%) menyatakan setuju bahwa nilai yang diterima dari DayTrans Jepara dalam ketepatan jam perjalanan sesuai dengan harapan konsumen, dan 7 responden (7,3%) menyatakan tidak setuju karena ketepatan jam perjalanan belum sesuai dengan harapan konsumen.

Tanggapan terhadap pertanyaan ketiga adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 53 responden (55,2%) menyatakan setuju bahwa desain dan interior mobil DayTrans Jepara cukup nyaman, dan 8 responden (8,3%) menyatakan tidak setuju karena desain dan interior mobil belum cukup nyaman bagi konsumen.

Tanggapan terhadap pertanyaan keempat adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 56 responden (58,3%) menyatakan setuju bahwa menggunakan jasa DayTrans Jepara terasa lebih untung dibanding armada lainnya, dan 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju karena menggunakan jasa DayTrans Jepara sama aja dibandingkan dengan jasa travel lainnya.

4.3.3. Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil dari persepsi umum responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Persepsi Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Kriteria					Jumlah total
	SS	S	N	TS	STS	
Gedung tempat pembelian tiket DayTrans Jepara cukup bagus.	17 (17,7%)	54 (56,3%)	20 (20,8%)	5 (5,2%)	-	96 (100%)
Para karyawan memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan memuaskan	14 (14,6%)	49 (51%)	27 (28,1%)	6 (6,3%)	-	96 (100%)
Kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap sesuai harapan konsumen	15 (15,6%)	49 (51%)	26 (27,1%)	6 (6,3%)	-	96 (100%)
Para karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang jasa DayTrans dan terampil dalam memberikan informasi.	18 (18,7%)	52 (54,2%)	21 (21,9%)	5 (5,2%)	-	96 (100%)

Para karyawan memiliki perhatian secara individual kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan dan memahami kebutuhan para konsumen	16 (16,7%)	51 (53,1%)	23 (23,9%)	6 (6,3%)	96 (100%)
--	---------------	---------------	---------------	-------------	--------------

Sumber: Output data, 2016.

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tanggapan terhadap pertanyaan pertama adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 54 responden (56,3%) menyatakan setuju gedung tempat pembelian tiket DayTrans Jepara cukup bagus, dan 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju karena gedung tempat membeli tiket masih kurang bagus.

Tanggapan terhadap pertanyaan kedua adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 49 responden (51%) menyatakan setuju bahwa karyawan memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan memuaskan, dan 6 responden (6,3%) menyatakan tidak setuju karena kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Tanggapan terhadap pertanyaan ketiga adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 49 responden (51%) menyatakan setuju bahwa kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap sesuai harapan konsumen, dan 6

responden (6,3%) menyatakan tidak setuju karena daya tanggap karyawan dalam membantu konsumen masih kurang bagus.

Tanggapan terhadap pertanyaan keempat adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 52 responden (54,2%) menyatakan setuju bahwa karyawan memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang jasa DayTrans dan terampil dalam memberikan informasi, dan 5 responden (5,2%) menyatakan tidak setuju karena kemampuan, pengetahuan, ketrampilan karyawan tentang jasa masih kurang bagus.

Tanggapan terhadap pertanyaan ketiga adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 51 responden (53,1%) menyatakan setuju bahwa karyawan memiliki perhatian secara individual kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan dan memahami kebutuhan para konsumen, dan 6 responden (6,3%) menyatakan tidak setuju karena perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen masih kurang baik.

4.3.4. Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil dari persepsi umum responden mengenai pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Persepsi Responden Tentang Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	Kriteria					Jumlah total
	SS	S	N	TS	STS	
DayTrans Jepara menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat, serta keluhan mereka.	18 (18,7%)	58 (60,5%)	18 (18,7%)	2 (2,1%)	-	96 (100%)
Para pelanggan DayTrans Jepara dapat menyampaikan kekurangpuasan langsung kepada karyawan.	18 (18,7%)	57 (59,4%)	19 (19,8%)	2 (2,1%)	-	96 (100%)
Perusahaan DayTrans Jepara kadang menghubungi para pelanggan yang mungkin membutuhkan jasa Transportasi.	19 (19,8%)	60 (62,5%)	15 (15,6%)	2 (2,1%)	-	96 (100%)
Perusahaan DayTrans Jepara menaruh perhatian terhadap para pelanggannya dengan wawancara atas keluhan dan tanggapan mereka atas layanan yang diberikan.	18 (18,7%)	59 (61,5%)	17 (17,7%)	2 (2,1%)	-	96 (100%)

Sumber: Output data, 2016.

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tanggapan terhadap pertanyaan pertama adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 58 responden (60,5%) menyatakan setuju bahwa Day Trans Jepara menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat, serta keluhan mereka, dan 2 responden (2,1%) menyatakan tidak

setuju karena perusahaan tidak menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi konsumennya.

Tanggapan terhadap pertanyaan kedua adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 57 responden (59,4%) menyatakan setuju bahwa para pelanggan DayTrans Jepara dapat menyampaikan kekurangpuasan langsung kepada karyawan, dan 2 responden (2,1%) menyatakan tidak setuju karena pelanggan dapat menyampaikan kekurangpuasan langsung kepada karyawan.

Tanggapan terhadap pertanyaan ketiga adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 60 responden (62,5%) menyatakan setuju bahwa perusahaan DayTrans Jepara kadang menghubungi para pelanggan yang mungkin membutuhkan jasa Transportasi, dan 2 responden (2,1%) menyatakan tidak setuju karena perusahaan tidak pernah menghubungi konsumen.

Tanggapan terhadap pertanyaan keempat adalah sebagian besar responden yaitu dengan jumlah 59 responden (61,5%) menyatakan setuju bahwa perusahaan DayTrans Jepara menaruh perhatian terhadap para pelanggannya dengan wawancara atas keluhan dan tanggapan mereka atas layanan yang diberikan, dan 2 responden (2,1%) menyatakan tidak setuju karena perusahaan tidak menaruh perhatian terhadap para pelanggannya dengan wawancara atas keluhan dan tanggapan mereka atas layanan yang diberikan.

4.4. Uji Kualitas Instrumen

Untuk mengetahui hasil uji instrumen penelitian, maka dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

4.4.1. Uji Validitas

Validitas adalah sejauh mana alat ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2012). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka instrumen tersebut dikatakan valid.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 96 responden, dan tingkat $\alpha = 0,05$. Maka nilai *degree of freedom* atau $df = n - 2$, dari rumus tersebut diperoleh nilai $df = 96 - 2 = 94$. Dari hasil tersebut maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,169. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung		r tabel	Keterangan
CRM (X ₁)	- Pertanyaan 1	0,906	>	0,169	Valid
	- Pertanyaan 2	0,738	>	0,169	Valid
	- Pertanyaan 3	0,893	>	0,169	Valid
Nilai Pelanggan (X ₂)	- Pertanyaan 1	0,797	>	0,169	Valid
	- Pertanyaan 2	0,753	>	0,169	Valid
	- Pertanyaan 3	0,585	>	0,169	Valid
	- Pertanyaan 4	0,834	>	0,169	Valid

Kualitas Pelayanan (X ₂)	- Pertanyaan 1	0,726	>	0,169	Valid
	- Pertanyaan 2	0,587	>	0,169	Valid
	- Pertanyaan 3	0,829	>	0,169	Valid
	- Pertanyaan 4	0,795	>	0,169	Valid
	- Pertanyaan 5	0,654			Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	- Pertanyaan 1	0,756	>	0,169	Valid
	- Pertanyaan 2	0,733	>	0,169	Valid
	- Pertanyaan 3	0,849	>	0,169	Valid
	- Pertanyaan 4	0,866			Valid

Sumber: Olah data, 2016.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.9, diperoleh bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel ($r \text{ hitung} > 0,169$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan pada masing-masing variabel penelitian dapat dikatakan valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2012). Kriteria keputusan suatu variabel bersifat reliabel atau tidak adalah apabila variabel tersebut memiliki nilai alpha lebih dari 0,6 maka bersifat reliabel sedangkan apabila nilai alpha kurang dari 0,6 maka variabel tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbachs Alpha		Nilai Minimum	Keterangan
1.	CRM	0,801	>	0,60	Reliabel
2.	Nilai Pelanggan	0,724	>	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan	0,765	>	0,60	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	0,813	>	0,60	Reliabel

Sumber: Olah data, 2016.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian yang digunakan mempunyai nilai *cronbachs alpha* > 0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

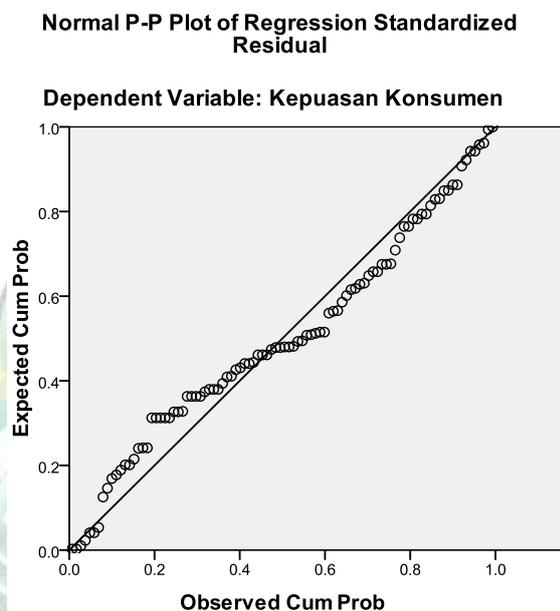
4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan

grafik, yaitu grafik normal plot. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot

Sumber: Output data, 2016

Berdasarkan hasil uji pada gambar 4.2, menunjukkan bahwa penyebaran data tersebut letaknya tidak jauh dari garis diagonal dan arahnya mengikuti garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa penyebaran data tersebut terdistribusi secara normal, yang artinya bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Multikolinieritas dapat ditentukan dengan melihat nilai

tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2011). Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

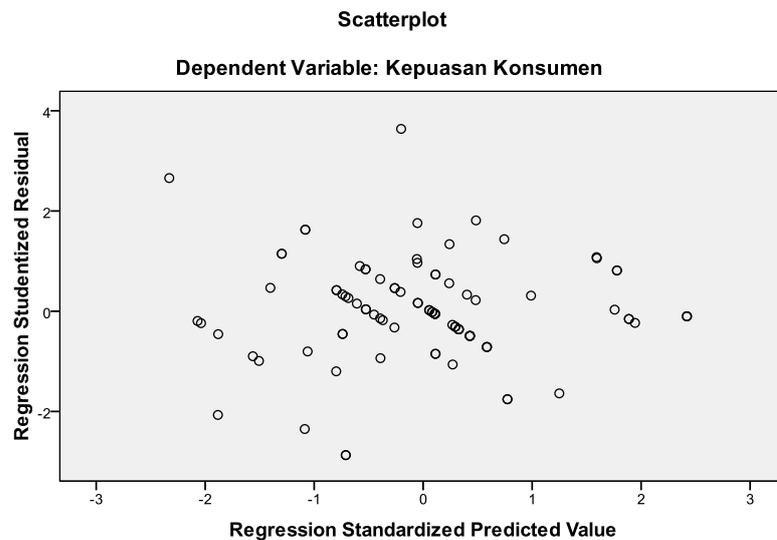
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
CRM	.525	1.906
Nilai Pelanggan	.502	1.991
Kualitas Pelayanan	.341	2.931

Sumber: Output data, 2016.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.11, menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang digunakan mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011) Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.3 Grafik Scatterplot

Sumber: Output data, 2016.

Berdasarkan hasil uji pada gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik tersebut letaknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur atau mengetahui pengaruh CRM (X_1), nilai pelanggan (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Untuk melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 17.0. Hasil analisis regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.640	1.010		2.613	.010		
	CRM	.328	.095	.291	3.457	.001	.525	1.906
	Nilai Pelanggan	.282	.085	.283	3.297	.001	.502	1.991
	Kualitas Pelayanan	.277	.080	.359	3.446	.001	.341	2.931

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output data, 2016

Dari hasil yang diperoleh pada tabel 4.12, maka model persamaan regresi linier berganda yang dapat dituliskan adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,640 + 0,328 X_1 + 0,282 X_2 + 0,277 X_3$$

Dari persamaan di atas, maka dapat dijelaskan mengenai pengaruh variabel CRM, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi $b_1 = 0,328$, artinya bahwa CRM (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dapat disimpulkan bahwa jika CRM semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel nilai pelanggan dan kualitas pelayanan bernilai nol (konstan).
- b. Koefisien regresi $b_2 = 0,282$, artinya bahwa nilai pelanggan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dapat disimpulkan bahwa jika nilai pelanggan semakin baik, maka kepuasan

konsumen akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel CRM dan kualitas pelayanan bernilai nol (konstan).

- c. Koefisien regresi $b_3 = 0,277$, artinya bahwa kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel CRM dan nilai pelanggan bernilai nol (konstan)

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji Statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel CRM, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Uji statistik F dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel. Hasil uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	293.024	3	97.675	59.323	.000 ^a
Residual	151.476	92	1.646		
Total	444.500	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, CRM, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output data, 2016

Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Mencari nilai F tabel ($\alpha = 0,05$)

Dengan : $n = 96$, dan $k = 3$

Maka : df pembilang = 3, df penyebut = $n - 3 - 1$, $96 - 4 = 92$

Jadi nilai F tabel = 2,70

b. Menentukan hipotesis

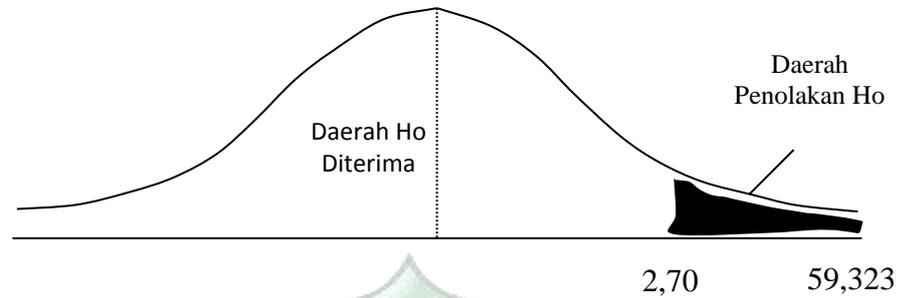
$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, Tidak ada pengaruh CRM, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 > 0$, ada pengaruh CRM, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

c. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel 4.13, diperoleh nilai F hitung ($59,323$) $>$ F tabel ($2,70$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara CRM, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa DayTrans Jepara, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model persamaan garis regresi linier berganda adalah signifikan. Artinya model layak digunakan dalam penelitian ini.

d. Gambar kurva uji F



Gambar 4.4 Kurva Uji F Pengaruh CRM (X_1), Nilai Pelanggan (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

4.7.2. Uji Statistik t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh CRM, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan secara parsial /individual terhadap kepuasan konsumen. Uji statistik t dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Statistik t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.613	.010
CRM	3.457	.001
Nilai Pelanggan	3.297	.001
Kualitas Pelayanan	3.446	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

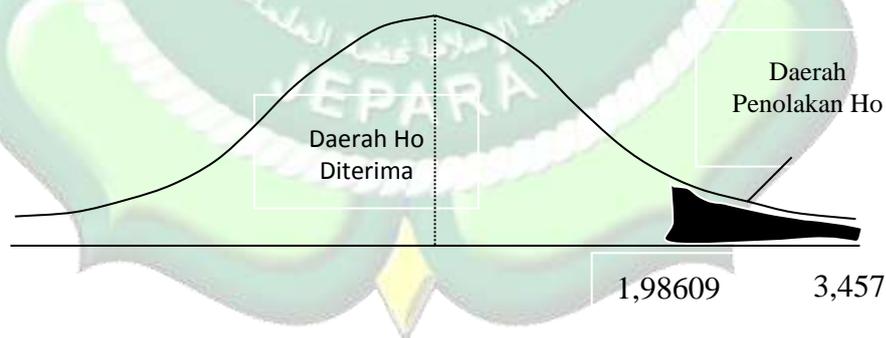
Sumber: Output data, 2016.

Berdasarkan hasil uji hipotesis t pada tabel 4.14, maka pengaruh dari CRM, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan secara parsial

.individual terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh antara CRM terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14, diperoleh nilai t hitung variabel CRM sebesar 3,457 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Artinya bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,457 > 1,98609$), dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Hal ini berarti bahwa jika CRM dari perusahaan semakin baik, maka kepuasan konsumen pengguna jasa DayTrans Jepara akan semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu dapat diterima, karena hasil penelitian sudah mendukung pernyataan hipotesis satu yaitu ada pengaruh positif antara CRM terhadap kepuasan konsumen DayTrans Jepara.



Gambar 4.5 Kurva Uji Statistik t (CRM)

b. Pengaruh antara Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14, diperoleh nilai t hitung variabel nilai pelanggan sebesar 3,297 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Artinya bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,297 > 1,98609$), dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Hal ini berarti bahwa jika nilai pelanggan kepada perusahaan semakin baik, maka kepuasan konsumen pengguna jasa DayTrans Jepara akan semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua dapat diterima, karena hasil penelitian sudah mendukung pernyataan hipotesis dua yaitu ada pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen DayTrans Jepara.



Gambar 4.6 Kurva Uji Statistik t (Nilai Pelanggan)

c. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14, diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3,446 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Artinya bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,446 > 1,98609$), dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil keputusannya adalah

menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Hal ini berarti bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan semakin baik, maka kepuasan konsumen pengguna jasa DayTrans Jepara akan semakin meningkat. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga dapat diterima, karena hasil penelitian sudah mendukung pernyataan hipotesis tiga yaitu ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen DayTrans Jepara.



Gambar 4.7 Kurva Uji Statistik t (Kualitas Pelayanan)

4.8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan CRM, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan dalam menerangkan variasi kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.648	1.28315

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, CRM, Nilai Pelanggan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Olah Data, 2016.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.15, diperoleh nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai *Adjusted R Squared* sebesar 0,648. Hal ini dapat diartikan bahwa CRM, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan dapat menerangkan variasi variabel kepuasan konsumen pengguna jasa DayTrans Jepara sebesar 64,8%. Sedangkan sisanya yaitu 35,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9. Pembahasan

Pembahasan mengenai pengaruh CRM, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh CRM terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa DayTrans Jepara

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis satu (H1) dapat diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel CRM yang positif sebesar 0,328, serta dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,457 > 1,98609$), dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara CRM terhadap kepuasan

konsumen. Dapat disimpulkan bahwa jika CRM dari perusahaan semakin baik, maka kepuasan konsumen pengguna jasa DayTrans Jepara juga akan semakin meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa CRM merupakan salah satu faktor yang penting dan diperhatikan oleh setiap konsumen pengguna jasa DayTrans Jepara. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Maftuhah, Diah Yulisetiarni, Abdul Halim (2014) yang menyatakan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. CRM dapat mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan (Kotler, 2013). Tjiptono (2014) menyatakan CRM merupakan strategi yang difasilitasi teknologi untuk mengubah keputusan berbasis data menjadi tindakan bisnis dalam rangka merespon dan mengantisipasi perilaku pelanggan aktual. Dengan CRM yang baik dari suatu perusahaan, maka akan dengan mudah untuk memberikan informasi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang. CRM yang diukur dengan indikator antara lain SDM yang meliputi struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan *program change management* secara menyeluruh, proses meliputi sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan, serta Teknologi untuk lebih membantu mempercepat dan mengoptimalkan

faktor manusia dan proses dalam aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) sehari-hari, akan menjadi pertimbangan konsumen dalam merasakan kepuasan setelah menggunakan jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas CRM agar kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa DayTrans Jepara

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis dua (H2) dapat diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel nilai pelanggan yang positif sebesar 0,282, serta dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,297 > 1,98609$), dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa jika nilai pelanggan kepada perusahaan semakin baik, maka kepuasan konsumen pengguna jasa DayTrans Jepara akan semakin meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan merupakan faktor penting yang dapat menciptakan kepuasan konsumen pengguna jasa DayTrans Jepara. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kotler (2012) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon

pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Artinya bahwa adanya penilaian yang baik dari pelanggan mencerminkan bahwa mereka merasa bahwa apa yang mereka harapkan setelah menggunakan jasa tersebut telah tercapai. Nilai pelanggan yang diukur dari indikator seperti biaya adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah layanan, nilai pertukaran adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan, estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior, serta fungsi secara relatif yaitu bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya /menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen, akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memberikan penilaian bagus atau tidaknya terhadap produk jasa dari DayTrans Jepara. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai pelanggan sehingga kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa DayTrans Jepara

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis tiga (H3) dapat diterima, hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan yang positif sebesar 0,277, serta dari nilai t hitung lebih

besar dari t tabel ($3,446 > 1,98609$), dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan semakin baik, maka kepuasan konsumen pengguna jasa DayTrans Jepara akan semakin meningkat.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa DayTrans Jepara. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Putri Iriandini, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi (2013), dan Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian jasa, sangat melihat seberapa besar kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Konsumen akan menilai kualitas layanan perusahaan dari pengalaman mereka setelah menggunakan jasa atau bahkan sebelum menggunakan jasa tersebut yang diperoleh dari pengalaman konsumen lainnya. Kualitas layanan yang diukur dengan indikator seperti bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Daya tanggap meliputi respon atau kesiapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, Jaminan meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan tentang produk secara tepat,

perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, serta perhatian yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan para konsumen, akan menjadi pertimbangan dalam menilai kualitas pelayanan dari suatu perusahaan. Jika hal-hal tersebut semakin baik, maka kualitas pelayanan secara menyeluruh juga akan semakin baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan hal-hal tersebut agar dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga keputusan konsumen juga akan semakin meningkat.

4. Pengaruh CRM, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa DayTrans Jepara.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung ($59,323$) $>$ F tabel ($2,70$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama antara CRM, nilai pelanggan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa DayTrans Jepara, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model persamaan garis regresi linier berganda adalah signifikan. Artinya model layak digunakan dalam penelitian ini.