

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI  
KASUS PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI  
BUS TRANS BATAM)**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Septiana Ayu Ningsih**

**140910288**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI  
KASUS PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI  
BUS TRANS BATAM)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**



**Septiana Ayu Ningsih**

**140910288**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Septiana Ayu Ningsih  
NPM/NIP : 140910288  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Batam)** adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 2 Februari 2018



**Septiana Ayu Ningsih**  
140910288

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI  
KASUS PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI  
BUS TRANS BATAM)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar sarjana**

**Oleh :**

**Septiana Ayu Ningsih**

**140910288**

**Telah disetujui pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 5 Februari 2018**

Handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Tiurniari Purba' followed by the date '07/02/18'.

**Tiurniari Purba, S.E., M.M.**

**Pembimbing**

## ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Pengelolaan dan kombinasi berbagai jenis sumber daya wajib diperhatikan agar terciptanya kepuasan konsumen. Penciptaan kepuasan konsumen harus diperhatikan oleh para pihak penyedia jasa melalui berbagai cara diantaranya adalah dengan memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, penetapan harga yang terjangkau, serta penyediaan fasilitas yang lengkap. Bus Trans Batam sebagai salah satu transportasi umum di Kota Batam. Dibawah naungan Dinas Perhubungan Kota Batam, bus Trans Batam dihadirkan oleh pemerintah kota dengan tujuan untuk memberikan transportasi yang sifatnya nyaman, aman dan murah kepada masyarakat. Pihak manajemen Trans Batam berusaha memenuhi segala permintaan dan harapan para penumpang agar terciptanya kepuasan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus Trans Batam. Penelitian ini menggunakan metode analisis uji regresi linier berganda yang meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dalam penelitian ini akan diulas hasil-hasil dan pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan fasilitas ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ). Kesimpulan pada penelitian ini akan dibahas pada bagian akhir skripsi ini.

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan konsumen

## **ABSTRACT**

*Increasingly fierce business competition requires business people to understand what is needed by consumers. Control and Combination of various types resources must be considered to create customer satisfaction. Creation of customer satisfaction must be considered through various ways such as by providing good service, affordable pricing, and the provides of complete facilities. Bus Trans Batam as one of public transportation in Batam City. Under the auspices of the Dinas Perhubungan Kota Batam, bus Trans Batam is presented by the city government with the aim to provide transportation that is comfortable, safe and cheap to the public. The management of Trans Batam attempted to comply all the demand and passenger expectations to create satisfaction. Therefore, the purpose of this study is to determine the effect of service quality, price, facilities to customer satisfaction on the users of Bus Trans Batam. This research used multiple linier regression analysis method which include: validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t test and f test, and coefficient of determination analysis ( $R^2$ ). In this research will be reviewed the results and discussion about the influence of each independent variable involve service quality ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), and facilities ( $X_3$ ) to the dependent variable is customer satisfaction ( $Y$ ). The conclusions will be discussed at the end of this study.*

**Keywords:** *Quality of service, Price, Facilities and Consumer satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tidak terhingga penulis sampaikan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI, selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Tiurniari Purba, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang tidak pernah lelah dan selalu sabar membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini;
5. Kedua orangtua tercinta, terima kasih atas do'a, harapan dan dukungannya kepada penulis;
6. Seluruh dosen dan staff Universitas Putera Batam;
7. Bapak Drs. Yusfa Hendri M.Si selaku Kepala Dinas Perhubungan Kota Batam dan Bapak Bambang Sucipto, S.H selaku Kepala UPT Pelayanan Jasa Transportasi yang telah memberikan izin penelitian;
8. Karyawan Trans Batam yang telah membantu memberikan informasi kepada penulis;
9. Seluruh konsumen pengguna bus Trans Batam yang telah bersedia menjadi responden penulis;
10. Para sahabat dan teman seperjuangan khususnya Zakaria, Arif, Wila, Syahida, Imel, Kak pida dan Yholi;
11. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 2 Februari 2018  
Penulis

Septiana Ayu Ningsih

140910288

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPEL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah .....	12
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian .....	13
1.6 Manfaat Penelitian .....	14
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	14
1.6.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Kepuasan Konsumen .....	16
2.1.2 Kualitas pelayanan .....	26
2.1.3 Harga.....	29
2.1.4 Fasilitas .....	33
2.1.5 Penelitian-penelitian terdahulu .....	35
2.1.6 Kerangka pemikiran .....	36
2.1.7 Hipotesis .....	37



<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Desain penelitian.....	38
3.2 Variabel penelitian dan definisi operasional.....	38
3.2.1 Variabel penelitian .....	38
3.2.2 Definisi operasional dan pengukurannya.....	39
3.3 Populasi dan sampel.....	41
3.4 Teknik pengumpulan data.....	43
3.5 Metode analisis data.....	44
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	44
3.5.2 Analisis Kuantitatif .....	44
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.5.4 Regresi Linier Berganda .....	47
3.5.5 Pengujian Hipotesis .....	48
3.6 Lokasi dan jadwal penelitian .....	49
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	49
3.6.2 Jadwal Penelitian .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Profil Responden.....	51
4.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
4.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan .....	55
4.1.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pemakaian .....	57
4.2 Hasil Penelitian .....	58
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	59
4.2.2 Analisis Kuantitatif .....	67
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
4.2.5 Pengujian Hipotesis .....	79
4.3 Pembahasan.....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82

5.2	Saran .....	84
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>93</b>
	<b>Lampiran 1. Lembar kuesioner penelitian</b>	
	<b>Lampiran 2. Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1)</b>	
	<b>Lampiran 3. Jawaban Responden pada Variabel Harga (X2) dan fasilitas (X3)</b>	
	<b>Lampiran 4. Jawaban Responden pada Variabel kepuasan konsumen (Y)</b>	
	<b>Lampiran 5. Hasil pengolahan SPSS 21</b>	
	<b>Lampiran 6. Surat Izin Penelitian Universitas Putera Batam</b>	
	<b>Lampiran 7. Surat Izin Penelitian Dinas Perhubungan Kota Batam</b>	
	<b>Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik jumlah penumpang bus Trans Batam pada tahun 2016.....	6
Gambar 2.1 Sepuluh teori kepuasan pelanggan.....	18
Gambar 2.2 Siklus Kepuasan Konsumen.....	22
Gambar 2.3 Kerangka pemikiran teoritis.....	37
Gambar 4.1 Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
Gambar 4.2 Distribusi responden berdasarkan usia.....	53
Gambar 4.3 Ditribusi responden berdasarkan pekerjaan.....	55
Gambar 4.4 Distribusi responden berdasarkan penghasilan.....	56
Gambar 4.5 Distribusi responden berdasarkan tingkat pemakaian.....	57
Gambar 4.6 Metode grafik.....	71
Gambar 4.7 Normal Probability Plot.....	72
Gambar 4.8 Uji heterokedastisitas.....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Koridor dan Rute Bus Trans Batam Tahun 2016.....	5
Tabel 1.2 Data Jumlah Penumpang Bus Trans Batam Tahun 2016 .....	6
Tabel 1.3 Jadwal Keberangkatan Bus Trans Batam .....	9
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	35
Tabel 2.2 Lanjutan .....	36
Tabel 3.1 Variabel dependen .....	39
Tabel 3.2 Variabel independen .....	40
Tabel 3.3 Lanjutan .....	41
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	56
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pemakaian .....	57
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Deskriptif.....	60
Tabel 4.7 Penjelasan jawaban responden variabel kualitas pelayanan .....	60
Tabel 4.8 Lanjutan .....	61
Tabel 4.9 Lanjutan .....	62
Tabel 4.10 Penjelasan Jawaban Responden Variabel Harga .....	63
Tabel 4.11 Lanjutan .....	64
Tabel 4.12 Penjelasan jawaban responden variabel fasilitas .....	65
Tabel 4.13 Penjelasan jawaban responden variabel kepuasan konsumen .....	66
Tabel 4.14 Lanjutan .....	67
Tabel 4.15 Uji validitas variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas pada jasa bus Trans Batam .....	68
Tabel 4.16 Uji validitas variabel kepuasan konsumen (Y) .....	69
Tabel 4.17 Hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan fasilitas ( $X_3$ ) .....	69
Tabel 4.18 Hasil uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen (Y) .....	70
Tabel 4.19 Uji Kolmogorov Smirnov .....	73
Tabel 4.20 Uji Mutikolinieritas.....	74
Tabel 4.21 Uji Glejser.....	76
Tabel 4.22 Hasil regresi linier berganda .....	77
Tabel 4.23 Hasil uji t.....	79
Tabel 4.24 Hasil uji F.....	81
Tabel 4.25 Hasil uji koefisien determinasi $R^2$ .....	82

## DAFTAR RUMUS

(Rumus 3.1 Lemeshow ) .....	42
(Rumus 3.2 Regresi Linier Berganda) .....	47

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Lembar Kuesioner penelitian
- Lampiran 2 Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
- Lampiran 3 Jawaban Responden pada Variabel Harga (X2) dan fasilitas (X3)
- Lampiran 4 Daftar Jawaban Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen
- Lampiran 5 Hasil pengolahan SPSS 21
- Lampiran 6 Surat Izin Penelitian Universitas Putera Batam
- Lampiran 7 Surat Izin Penelitian Dinas Perhubungan Kota Batam
- Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tingginya mobilitas masyarakat modern saat ini membuka peluang yang luas dan tantangan nyata bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan atau bahkan menciptakan bisnis baru yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan yang berkembang dari masyarakat. Apabila terdapat kontribusi yang positif dan adanya peningkatan kualitas dan standar hidup masyarakat serta menghasilkan contoh bagi bisnis-bisnis lainnya maka bisnis tersebut dapat dikatakan menjadi bisnis yang baik (Sudaryono, 2015: 3). Istilah bisnis pada umumnya menekankan pada tiga hal yaitu: usaha perseorangan kecil-kecilan dalam bidang barang dan jasa, usaha perseorangan besar, dan usaha dalam bidang struktur ekonomi bangsa (Sudaryono, 2015: 6).

Semakin banyaknya bentuk bisnis saat ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pengelolaan dan kombinasi berbagai jenis sumber daya wajib diperhatikan agar terciptanya kepuasan konsumen. Salah satu bisnis yang saat ini dapat mempermudah kegiatan masyarakat modern adalah bisnis jasa transportasi. Transportasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Dalam era perkembangan bisnis transportasi saat ini, masyarakat menginginkan adanya transportasi yang nyaman, aman dan murah. Adanya persaingan jasa transportasi menuntut masyarakat untuk dapat menentukan pilihan secara tepat, bijak dan jeli.

Semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan salah satunya berhubungan dengan kemampuan perusahaan atau instansi terkait dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang akan berakibat pada kepuasan para konsumen.

Fokus dan tujuan utama para penyedia bisnis jasa adalah terciptanya kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan berpotensi loyal kepada produk, toko, dan/atau penyedia jasa yang sama sehingga akan berpengaruh terhadap kesuksesan dan kemajuan perusahaan (Tjiptono & Diana, 2015: 4). Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kesuma, dkk, 2015: 178). Beberapa diantaranya yaitu kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas.

Kota Batam merupakan salah satu kota di Indonesia yang berlokasi sangat strategis. Terletak di antara jalur pelayaran internasional membuat kota Batam memiliki jarak yang sangat dekat dengan beberapa negara tetangga seperti Singapura dan Malaysia. Hal tersebut menyebabkan kota Batam menjadi salah satu kota persinggahan dan tujuan pariwisata baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Batam juga termasuk salah satu kota di Indonesia dengan jumlah penduduk yang tinggi.

Dari data yang diperoleh peneliti melalui Badan Pusat Statistik Batam, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk di kota Batam pada tahun 2016 adalah 1.236.399 jiwa. Hal tersebut berbanding terbalik dengan ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai oleh pemerintah khususnya dalam hal transportasi



umum. Dikenal dengan sebutan kota industri menjadikan kota Batam sangat sibuk dengan berbagai aktivitas industri dan bisnis dalam keseharian masyarakatnya. Hal itu membuat transportasi menjadi suatu hal yang dirasa sangat penting untuk menunjang segala aktivitas tersebut.

Ketersediaan transportasi umum di kota Batam yang dinilai masih sangat minim membuat masyarakat menginginkan adanya penyediaan transportasi umum yang memadai dari pemerintah. Di kota Batam, beberapa jenis transportasi umum yang tersedia saat ini adalah taksi konvensional, angkutan kota (bimbar), ojek konvensional dan bus Trans Batam. Walaupun saat ini sudah tersedia transportasi online seperti Gojek, Grab dan lainnya, tetapi hal tersebut masih saja dirasa kurang oleh masyarakat. Penggunaan kendaraan pribadi pun hanya akan menyebabkan bertambahnya tingkat kemacetan mengingat masih minimnya pembangunan penambahan volume jalan raya di kota Batam.

Bus Rapid Transit (BRT) atau lebih dikenal dengan bus Trans Batam menjadi solusi yang ditawarkan oleh pemerintah kota Batam kepada masyarakat. Dibawah naungan Dinas Perhubungan Kota Batam, bus Trans Batam mulai di operasikan sejak tahun 2004. Trans Batam diadakan oleh pemerintah kota Batam dan didukung oleh program pemerintah saat ini untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat khususnya dibidang transportasi serta bertujuan untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa sebenarnya pemerintah selalu ada di tengah-tengah masyarakat. Selain itu, tujuan lain dari pengadaan bus Trans Batam adalah untuk memberikan transportasi yang sifatnya nyaman, aman dan murah

kepada masyarakat karena bus Trans Batam sampai saat ini masih menggunakan subsidi dari pemerintah.

Beroperasi sejak tahun 2004, bus yang dikenal dengan semboyan “Ayo Naik Bus Biar Gak Bikin Macet” ini awalnya berada dibawah naungan DAMRI, kemudian sekitar tahun 2013 diambil alih oleh Dinas Perhubungan Kota Batam melalui Unit Pelaksana Teknis pelayanan jasa transportasi. Saat ini, total bus Trans Batam adalah 72 armada termasuk armada lama dibawah tahun 2010 sekitar 22 unit dan 50 unit lainnya adalah pengadaan armada baru baik dari Anggaran Pendapatan Belanja Daerah maupun Anggaran Pendapatan Belanja Negara. Saat ini pihak Trans Batam sendiri masih merasa kekurangan armada bus, maka dari itu beberapa bus lama masih terus dioperasikan menunggu adanya pengadaan ataupun bantuan bus baru dari pemerintah. Tetapi saat ini, untuk jumlah bus yang beroperasi dalam sehari sekitar 57 bus karena dari keseluruhan jumlah bus tersebut empat bus dialihkan ke bus sekolah, dan empat bus lagi dalam keadaan rusak parah sehingga tidak dapat dioperasikan.

Kemudian jumlah koridor yang beroperasi saat ini adalah tujuh koridor, dua koridor lagi masih dalam proses pengembangan. Berikut adalah data koridor dan rute yang dilalui oleh masing-masing bus:

**Tabel 1.1 Data Koridor dan Rute Bus Trans Batam Tahun 2016**

<b>Nama Koridor</b>	<b>Rute</b>
Koridor 1 : Sekupang - Batam Center	Via Sei Harapan – Tiban – UIB – Simpang Jam – Simpang Sei Panas – Kantor Walikota – Mega Mall
Koridor 2 : Tanjung Uncang – Batam Center	Via Simpang Sagulung – Fanindo – Simpang Base Camp – Batu Aji – Simpang Bareleng – Muka Kuning – Kepri Mall – Kantor Walikota – Mega Mall
Koridor 3 : Sekupang – Jodoh	Via Sei Harapan – Tiban – UIB – Simpang Baloi – Penuin – Nagoya – Simpang McDonald’s – Terminal Jodoh – DC Mall – Pasar Induk
Koridor 4 : Tanjung Uncang – Sekupang	Via Simpang Sagulung – Fanindo – Simpang Base Camp – Marina – Tanjung Riau – Sei Harapan
Koridor 5 : Tanjung Piayu – Jodoh	Via Piayu Laut – Simpang Bagan – Muka Kuning – Panbil – Kepri Mall – Kantor Walikota – Mega Mall – Simpang Sei Panas – Simpang Kuda – Simpang Rujak – Batu Ampar – Terminal Jodoh – DC Mall – Pasar Induk
Koridor 6 : Nongsa – Batam Center	Via Teluk mata ikan – Kapling Sambau – Simpang Batu Besar – Simpang Bandara – SMU N 3 – Simpang Dotamana – Simpang Kantor Camat Batam Kota – Simpang KDA – Mega Mall
Koridor 7 : Punggur – Jodoh	Via Bundaran Punggur – Simpang Kepri Mall – Simpang Jam – Simpang Indomobil – Simpang Baloi – DC Mall – Pasar Induk – Terminal Jodoh

Sumber : Dinas Perhubungan Kota Batam

Sejak di luncurkan tahun 2004, bus Trans Batam menjadi salah satu transportasi umum yang cukup diminati oleh masyarakat. Kehadiran bus Trans Batam dengan pelayanan yang diberikan, harga yang terjangkau, serta fasilitas yang cukup baik jika di bandingkan dengan transportasi umum lainnya menjadikan bus Trans Batam disambut antusias oleh masyarakat.

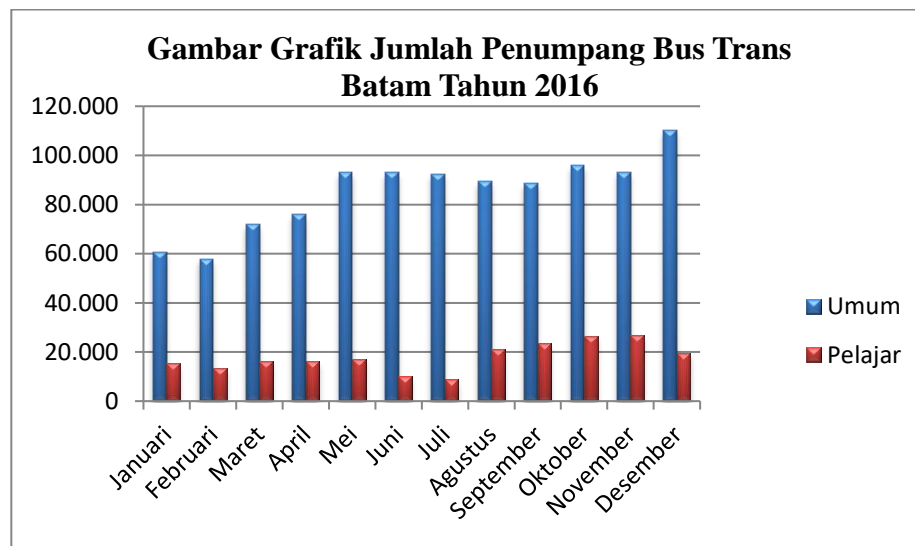
Data yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pihak Unit Pelayanan Teknis Trans Batam pada Senin, 30 Oktober 2017 menjelaskan jumlah penumpang bus Trans Batam dalam satu tahun terakhir yaitu tahun 2016 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Data Jumlah Penumpang Bus Trans Batam Tahun 2016**

Bulan	Jumlah Penumpang		Total Penumpang
	Umum	Pelajar	
Januari	60,774	15,250	76,024
Februari	57,832	13,409	71,241
Maret	71,844	16,333	88,177
April	75,837	16,193	92,030
Mei	93,005	16,961	109,966
Juni	93,048	10,113	103,161
Juli	92,414	8,864	101,278
Agustus	89,340	21,152	110,492
September	88,562	23,510	112,072
Oktober	95,728	26,440	122,168
November	93,092	26,678	119,770
Desember	110,135	19,565	129,700
<b>Total</b>	<b>1,021,611</b>	<b>214,468</b>	<b>1,236,079</b>

Sumber : Dinas Perhubungan Kota Batam

Berikut juga disajikan grafik jumlah penumpang bus Trans Batam pada tahun 2016 pada Gambar 1.1 :

**Gambar 1.1 Grafik jumlah penumpang bus Trans Batam pada Tahun 2016**

Sumber : Dinas Perhubungan Kota Batam (Telah diolah untuk penelitian ini, 2018)

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu karyawan Trans Batam, fluktuasi jumlah penumpang bisa disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya faktor hari libur nasional, hari libur sekolah, faktor menyambut bulan puasa, hari besar keagamaan (Natal, Lebaran idul fitri, dan Imlek), faktor cuaca seperti musim hujan dan sebagainya yang menyebabkan naik turunnya jumlah penumpang dalam satu tahun terakhir.

Dapat dilihat pada tabel dan grafik diatas bahwa jumlah penumpang Trans Batam setiap bulan memiliki perbedaan jumlah penumpang dengan rata-rata jumlah penumpang dari bulan Januari hingga bulan Desember pada tahun 2016 adalah sekitar 103,006 penumpang. Total penumpang pada bulan Februari berada di bawah rata-rata yaitu 71,241. Sedangkan jumlah total penumpang terbanyak yaitu berada pada bulan Desember yaitu 129,700. Namun dibalik kenyataan tersebut, masih banyak juga keluhan ataupun kritik oleh para penumpang yang diterima oleh pihak manajemen Trans Batam mengenai ketidakpuasan mereka ketika menggunakan transportasi bus Trans Batam.

Kepuasan konsumen merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan. Maka dari itu, penciptaan kepuasan konsumen harus sangat diperhatikan oleh para pihak penyedia jasa melalui berbagai cara diantaranya adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik, penetapan harga yang terjangkau, serta fasilitas yang lengkap.

Definisi pelayanan diungkapkan oleh Kotler yang dikutip oleh (David & Lego, 2016: 275) adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh

suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pada kepemilikan sesuatu. Parasuraman (David & Lego, 2016) menyatakan kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka peroleh, dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila kualitas pelayanan jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen maka kualitas yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan jasa yang diterima melampaui batas harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Namun jika pelayanan jasa yang diterima oleh pelanggan lebih rendah maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak Trans Batam sejauh ini di rasa cukup baik oleh para penumpang. Tetapi walaupun demikian, masih juga terdapat beberapa masalah yang sering ditemukan pada pelayanan jasa transportasi bus Trans Batam diantaranya menyangkut petugas Trans Batam yang terkadang masih ditemukan beberapa dari mereka yang bersikap tidak ramah kepada penumpang, pemberian informasi yang kurang jelas kepada penumpang yang kurang paham dengan Trans Batam, dan masih seringnya terjadi keterlambatan kedatangan bus. Berikut disajikan tabel jadwal operasional bus Trans Batam Tahun 2016-2017 :

**Tabel 1.3 Jadwal Keberangkatan Bus Trans Batam**

<b>Koridor</b>	<b>Jam Operasional</b>
KORIDOR I	Pukul 06.00 WIB s/d 20.00 WIB
KORIDOR II	Pukul 06.00 WIB s/d 18.00 WIB
KORIDOR III	Pukul 06.00 WIB s/d 20.00 WIB
KORIDOR IV	Pukul 06.00 WIB s/d 17.00 WIB
KORIDOR V	Pukul 06.00 WIB s/d 18.00 WIB
KORIDOR VI	Pukul 06.00 WIB s/d 18.00 WIB
KORIDOR VII	Pukul 06.00 WIB s/d 18.00 WIB

Sumber : Dinas Perhubungan Kota Batam

Dalam wawancara peneliti dengan salah satu pihak Trans Batam dijelaskan bahwa jeda waktu antara bus pertama dengan bus berikutnya adalah sekitar 15 menit. Tetapi terkadang terdapat masalah di lapangan, antara lain kemacetan lalu lintas, bus yang rusak tiba-tiba, atau *human factor* yang berasal dari supir dan kondektur bus itu sendiri.

Kemudian hal lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Harga merupakan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono, 2014: 193). Harga adalah sebuah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk ditukarkan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Banyak perusahaan yang gulung tikar akibat ketidaksesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas barang atau jasa mereka. Penetapan harga harus sesuai dengan perekonomian masyarakat, agar mereka dapat membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Harga yang ditawarkan oleh Trans Batam yaitu Rp4000,- bagi penumpang umum serta Rp2000,- bagi para pelajar dan mahasiswa dengan ketentuan yang berlaku. Harga tersebut dirasa cukup murah dan terjangkau jika dibandingkan dengan transportasi umum lainnya di kota Batam. Harga yang ditawarkan oleh pihak Trans Batam merupakan harga tetap, dimana harga tersebut tidak memperhitungkan jarak tempuh si pengguna jasa. Artinya setiap penumpang akan dikenakan tarif atau harga yang sama walaupun tujuan mereka memiliki jarak tempuh yang jauh berbeda.

Penetapan harga yang sama rata untuk setiap penumpang, terkadang akan terasa ringan bagi penumpang yang menempuh jarak jauh, berbanding terbalik dengan penumpang yang menempuh jarak dekat, mereka akan berpikir bahwa harga tersebut masih dirasa cukup mahal, apalagi jika penumpang harus pergi ke suatu lokasi dengan sistem dua kali transit. Hal tersebut bisa menjadi salah satu bentuk ketidakpuasan konsumen. Akibatnya, mereka bisa jadi akan memilih transportasi umum lain dengan sistem satu kali jalan dan mungkin dengan harga yang lebih murah.

Kemudian faktor lainnya adalah fasilitas. Youti (Emmywati, 2016: 187) mengatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang disediakan didalam sebuah jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Desain dan tata letak fasilitas jasa sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen. Jika dikaitkan dengan Trans Batam, pemberian fasilitas kepada penumpang sejauh ini dinilai semakin membaik, hanya saja terdapat beberapa



masalah mengenai kurang meratanya fasilitas yang disediakan di setiap halte, maupun di setiap bus pada masing-masing koridor.

Saat ini Trans Batam memiliki tiga Halte *Transfer Point*, dimana halte tersebut merupakan halte utama yang terletak di tiga titik yaitu Sekupang, Batam Center, dan Jodoh. Pemberian fasilitas di dalam halte seperti AC, Kursi tunggu, *Wi-fi* gratis, Televisi, dan pengadaan toilet umum dirasa masih kurang memuaskan dengan kondisinya yang terkadang masih sering mengalami kerusakan. Sedangkan untuk pengadaan fasilitas di dalam bus Trans Batam sendiri masih belum merata di setiap koridor mengingat masih digunakannya beberapa bus keluaran lama dibawah tahun 2010 yang kondisinya bisa dikatakan sudah hampir tidak layak jalan akibat masih kurangnya armada bus baru oleh pemerintah khususnya untuk koridor-koridor baru saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis memilih bus Trans Batam sebagai objek penelitian untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dituangkan dalam judul “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Batam)**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berikut ini adalah identifikasi masalah dari penelitian ini :

1. Jumlah armada bus Trans Batam saat ini dirasa masih kurang untuk memenuhi permintaan masyarakat mengingat Trans Batam menjadi salah satu transportasi yang cukup diminati.

2. Tidak meratanya pemberian bus disetiap koridor akibat masih kurangnya armada bus baru sehingga beberapa koridor masih menggunakan bus lama dengan kondisi bus yang kurang layak.
3. Terdapat beberapa karyawan atau petugas bus Trans Batam yang bersifat kurang ramah terhadap penumpang.
4. Pemberian informasi kurang lengkap dan jelas sehingga membingungkan para penumpang awam yang terkadang belum paham mengenai Trans Batam.
5. Sering tidak sinkron antara penjadwalan keberangkatan dan kedatangan bus dengan kenyataan di lapangan.
6. Kurang meratanya pemberian fasilitas antara satu halte dengan halte lainnya serta pemberian fasilitas disetiap bus.
7. Banyaknya permintaan masyarakat mengenai pembangunan halte yang layak bagi koridor-koridor tertentu yang belum terealisasi.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dari beberapa masalah yang dipaparkan, untuk menghindari meluasnya permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah pada :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus Trans Batam.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus Trans Batam.
3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus Trans Batam.

4. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna bus Trans Batam.
5. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan bus Trans Batam.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dihadapi oleh bus Trans Batam diatas maka dapat dirumuskan permasalahannya, antara lain :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus Trans Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus Trans Batam?
3. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus Trans Batam?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus Trans Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi bus Trans Batam.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi bus Trans Batam.

3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi bus Trans Batam.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi bus Trans Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan informasi untuk pengembangan dunia pendidikan dan ilmu pengetahuan khususnya dalam ruang lingkup manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori yang sudah ada sebelumnya khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi penulis
  - a. Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran jasa.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Sebagai referensi atau sumbangan ide pemikiran mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian berikutnya terkait dengan kepuasan konsumen khususnya dalam bidang jasa.
  - b. Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

3. Bagi masyarakat umum
  - a. Sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat untuk menentukan pilihan terhadap jasa transportasi.
  - b. Sebagai bahan masukan atau tambahan pengetahuan untuk masyarakat umum mengenai kepuasan konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

###### **2.1.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen**

Tantangan terbesar sebuah perusahaan dalam bisnis saat ini adalah mempertahankan konsumen atau pelanggan. Salah satu cara mempertahankan konsumen adalah dengan penciptaan kepuasan konsumen. Kata kepuasan mengandung banyak makna oleh setiap orang sesuai dengan pandangannya masing-masing.

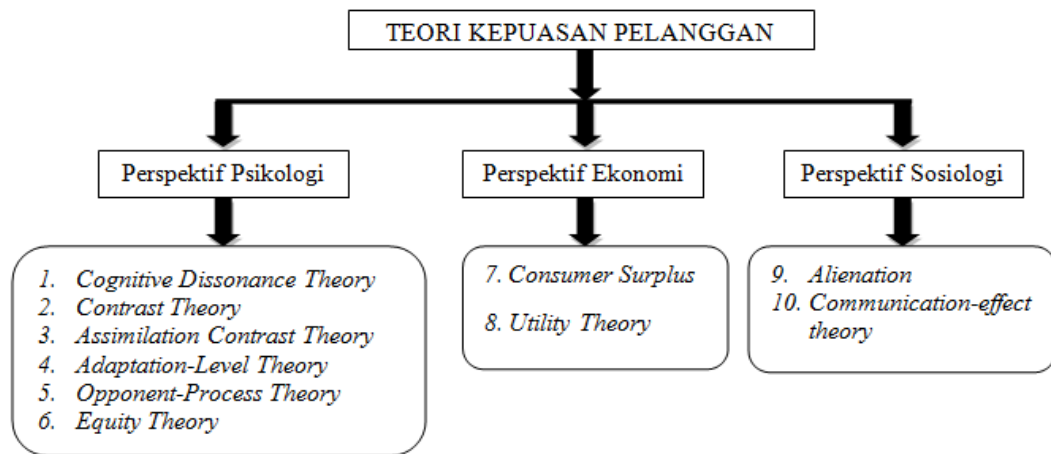
Beberapa ragam definisi kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015: 26-27):

- a. Kepuasan konsumen adalah penilaian terhadap kemampuan produk atau jasa dalam memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan konsumsi yang menyenangkan.
- b. Kepuasan pelanggan adalah respon afektif konsumen yang bersifat spesifik per transaksi dan dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk dan standar pra-pembelian tertentu.
- c. Kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah dikonsumsi.

- d. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi terhadap kejutan (*surprise*) berkenaan dengan pembelian produk dan/atau pengalaman konsumsi.

Menurut Morgan, dkk (Rahhal, 2015: 82) "*Customer satisfaction has been considered one of the most important constructs*". Kepuasan pelanggan telah dianggap sebagai salah satu konstruksi terpenting. Erevelles and Leavitt (Rahhal, 2015) menyatakan bahwa "*Customer satisfaction is the one of the main goals in marketing*" yang berarti bahwa kepuasan konsumen salah satu tujuan utama dalam pemasaran. Kemudian definisi kepuasan konsumen menurut Kotler (Emmywati, 2016) yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Kemudian menurut Barnes (David & Lego, 2016) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Menurut Tjiptono dan Chandra (Apriyadi, 2017: 72) kepuasan bisa juga diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. *Customer satisfaction is the degree to which the needs, wants and expectations of customers are met which will result in repeat purchases or on going loyalty* (Kaiman & Zani, 2013: 2). Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi yang akan menghasilkan pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut.

Menurut buku yang ditulis oleh (Tjiptono, Chandra, & Adriana, 2008: 46-59) dijelaskan mengenai sepuluh teori mengenai kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.1** Sepuluh teori kepuasan pelanggan

Sumber : (Tjiptono et al., 2008: 46-59)

1. *Cognitive dissonance theory*

Teori ini pada awalnya dikemukakan oleh Leon Festinger pada tahun 1957. *Dissonance* adalah kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk. Apabila kinerja produk lebih buruk daripada ekspektasi pelanggan, maka situasinya disebut *negative disconfirmation*. Sedangkan jika kinerja produk lebih bagus dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan, maka situasinya disebut *positive disconfirmation*. Berbeda lagi jika kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya disebut *simple confirmation*. Dalam hal ini kepuasan konsumen atau pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya dengan yang diharapkan.



2. *Contrast theory*

Dalam teori ini dijelaskan bahwa apabila kinerja produk melampaui ekpektasi, konsumen akan merasa sangat puas. Namun jika kinerja produk di bawah ekpektasi, konsumen akan merasa sangat tidak puas. Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap ekspektasi yang tidak terpenuhi dan dapat bereaksi secara berlebih-lebihan.

3. *Assimilation contrast theory*

Menurut teori yang dikemukakan oleh Anderson pada tahun 1973, apabila produk atau jasa yang dibeli atau dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka kinerja produk atau jasa tersebut akan diterima dan dinilai memuaskan. Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa tersebut melampaui *zone* penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari yang sesungguhnya.

4. *Adaptation-level theory*

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Helson pada tahun 1964. Menurut teori ini, individu hanya akan mempersepsikan stimuli berdasarkan standar yang diadaptasinya. Standar tersebut bergantung pada stimulus, konteks, serta karakteristik psikologis dan fisiologis organisme.

5. *Opponent-process theory*

Teori ini menjelaskan mengenai mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Terdapat

pandangan bahwa hal tersebut terjadi karena organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya, sehingga stimulasi berkurang intensitasnya sepanjang waktu.

6. *Equity theory*

Teori ini beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Berdasarkan perspektif *equity theory*, perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama.

7. *Consumer surplus*

Teori ini menjelaskan bahwa semakin besar surplus konsumen, maka akan semakin puas konsumen yang bersangkutan. Ada tiga hal pokok penting mengenai surplus konsumen. Pertama, surplus konsumen diukur pada tingkat agregat bukan pada level individual. Kedua, asumsi bahwa pasar berada didalam situasi persaingan sempurna tidaklah selalu mencerminkan kenyataan. Ketiga, kepuasan yang didapatkan melalui surplus konsumen tidak mencerminkan pengalaman total konsumen dalam membeli atau mengonsumsi sebuah produk atau jasa.

8. *Utility theory*

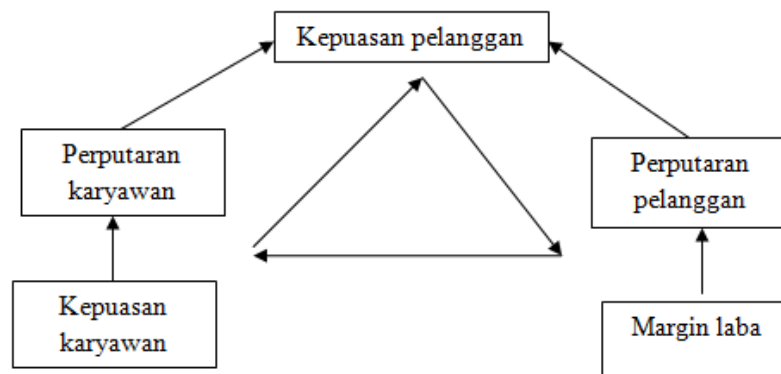
Teori ini berfokus kepada cara konsumen memilih dan membuat keputusan berdasarkan preferensi dan penilaiannya terhadap nilai (*value*).

9. *Alienation*

Pada umumnya teori ini terdiri dari empat bentuk. Pertama, *powerlessness* yaitu individu meyakini bahwa tindakannya sendiri tidak dapat mempengaruhi atau menentukan hasil akhir. Kedua, *meaninglessness* yaitu terjadi apabila konsumen merasa dirinya tidak mampu membuat keputusan pembelian secara bijaksana dikarenakan kurangnya rasa percaya diri, minimnya informasi mengenai produk-produk alternatif, dan faktor lainnya. Ketiga, *Normlessness* yaitu merefleksikan keyakinan sebagian besar konsumen bahwa para pelaku bisnis cenderung berperilaku tidak etis dan melakukan praktik pemasaran tidak adil. Keempat, *isolation* yaitu merupakan perasaan terpisah atau terabaikan dari kelompok. Dalam konteks pemasaran, biasanya konsep *alienation* digunakan untuk menjelaskan ketidakpuasan pelanggan dari aspek makro khususnya menyangkut dampak ketidakefektifan pasar terhadap ketidakpuasan atau kekecewaan konsumen.

10. *Communication-effect theory*

Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari respon konsumen terhadap perubahan komunikasi, namun bukan hasil evaluasi kognitif atau afektif terhadap produk atau jasa. Berikut juga dijelaskan mengenai siklus kepuasan konsumen:



**Gambar 2.2 Siklus Kepuasan Konsumen**

Sumber : Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (Sunyoto & Susanti, 2015: 284)

Dari keseluruhan pendapat para ahli dan teori-teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan keseluruhan respon atau tanggapan konsumen mengenai baik buruknya produk atau jasa yang telah mereka konsumsi atau gunakan. Menurut Indrawati (Nugroho, 2015: 116) para pengguna yang merasa puas akan mengulangi pemakaian produk atau jasa dan menyebarkan pesan-pesan positif tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Sebaliknya jika mereka merasa tidak puas, para pengguna tersebut akan berpotensi beralih pada produk atau jasa lainnya yang sejenis, ketidakpuasan tersebut juga dapat memicu munculnya omongan negatif dari para pengguna yang akan berdampak buruk bagi perusahaan.

### 2.1.1.2 Faktor-faktor kepuasan konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap sebuah produk atau jasa (Kesuma, dkk, 2015: 178). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan (Jumiyati & Hendratmoko, 2014: 54-55) :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan memiliki kualitas yang baik. Dimensi-dimensi kualitas produk yaitu *performance, features, reliability, conformance to spesification, durability, serviceability, estetika, dan perceived quality*.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan mereka. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

3. Faktor emosional

Lebih berhubungan dengan merek. Konsumen akan merasa puas dan bangga apabila mereka menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu.

4. Harga

Sebuah produk atau jasa dengan kualitas yang relatif sama dengan harga yang jauh lebih murah memiliki nilai yang lebih tinggi di mata konsumen.

5. Biaya dan kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan maka mereka akan merasa puas.

### **2.1.1.3 Strategi meningkatkan kepuasan konsumen**

Dipaparkan oleh Tjiptono dan Chandra (Tjiptono et al., 2008: 60-61) bahwa terdapat delapan strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Manajemen ekspektasi pelanggan, yaitu usaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya mengenai barang atau jasa tersebut.
- b. *Relationship Marketing (RM)*, yaitu upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan.
- c. *Aftermarketing*, yaitu menekankan pada orientasi pelanggan saat ini (*current customers*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
- d. Strategi retensi pelanggan, yaitu usaha untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
- e. Strategi superior, diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan pesaing.
- f. *Technology infusion strategy*, yaitu usaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan.
- g. Strategi penanganan komplain, yaitu dimulai dengan cara mencari tahu sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh. Terdapat empat aspek penanganan keluhan :
  - a) Empati terhadap konsumen yang marah
  - b) Kecepatan dalam penanganan keluhan

- c) Kewajaran atau keadilan dalam pemecahan masalah
- d) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi pihak perusahaan
- h. Strategi pemulihan layanan, yaitu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menanggapi kegagalan atau kekurangan pada layanan sebelumnya.

#### **2.1.1.4 Dimensi kepuasan konsumen**

Menurut Dutka dalam (David & Lego, 2016) terdapat tiga dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen secara umum, yaitu :

*a. Attributes Related to product*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut produk seperti penetapan nilai yang dipengaruhi oleh harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

*b. Attributes Related to Service*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut pelayanan seperti pemberian garansi, proses pemenuhan pelayanan, dan proses penyelesaian masalah.

*c. Attributes Related to Purchase*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan keputusan untuk membeli atau tidak. Misalnya kesopanan, kemudahan mendapatkan informasi, keramahan karyawan, dan lain sebagainya.

#### **2.1.1.5 Indikator kepuasan konsumen**

Menurut Lupiyoadi (Mahardhika, 2016: 5) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Terpenuhinya harapan konsumen terhadap pelayanan
- b. Perasaan puas menggunakan jasa
- c. Kepuasan terhadap fasilitas

## **2.1.2 Kualitas pelayanan**

### **2.1.2.1 Definisi kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan menjadi salah satu unsur penting yang wajib diperhatikan oleh perusahaan terhadap para konsumen atau pelanggannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, maka produk atau jasa yang diberikan harus memiliki kualitas yang baik. Pemahaman kualitas disebut juga “*fitness for use*” atau “*conformance to requirements*” (Tjiptono et al., 2008: 67).

Definisi kualitas menurut Morgan dan Murgartroyd (Mukarom & Laksana, 2015: 105) *quality is the totality of features of a product services that bears on its ability to satisfy given needs*. Kualitas adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat. Sedangkan pengertian pelayanan menurut Warela (Nasrudin, 2015: 106) adalah suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu usaha yang menunjukkan pentingnya penerima jasa pelayanan terlibat secara aktif didalam produksi atau penyampain proses pelayanan itu sendiri.

Menurut Wyckof dan Tjiptono (Afriadi & Sitohang, 2016: 3) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (Samhah, 2016: 2) kualitas layanan adalah upaya penyampaian jasa



untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Kotler (Gulla, Oroh, & Roring, 2015: 1315) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Menurut Wijaya (Moha & Loindong, 2016: 577) kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pasuraman, et al. (David & Lego, 2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Dari beberapa definisi kualitas pelayanan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran bagaimana para penyedia jasa dapat memberikan layanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atau pelanggan atas jasa yang mereka gunakan. Menurut (Yuriansyah, 2013: 9) jika kualitas pelayanan baik, maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, kemudian konsumen tersebut akan membandingkan dengan pelayanan oleh pihak lainnya. Lalu jika konsumen benar-benar merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian dan pemakaian ulang serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa yang sama.

### 2.1.2.2 Faktor-faktor pelayanan

Menurut Pasuraman (Kesuma, dkk, 2015: 181) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Kemudian jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas dipersepsikan ideal.

### 2.1.2.3 Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Pasuraman (Mahardhika, 2016) terdapat lima dimensi tentang kualitas pelayanan :

a. *Tangible* (Bukti fisik)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e. *Emphaty* (empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

### **2.1.3 Harga**

#### **2.1.3.1 Definisi harga**

Menurut (Tjiptono, 2014: 198) harga dapat di definisikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (David & Lego, 2016: 725) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Basu Swastha dan Irawan (Apriyadi, 2017: 74) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (ditambahkan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Kemudian menurut Alma (Apriyadi, 2017: 74) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Menurut Saladin (Gulla, et al., 2015: 1314) harga adalah

sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Dari beberapa pandangan diatas mengenai definisi harga, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau satuan moneter atau non moneter yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan kegunaan dari sebuah produk atau jasa. *Price is playing vital role in the customer satisfaction because the charges of the product directly affect the customer, so if it is affordable then customers satisfy it and willing to purchase the product again and again in future* (Sabir, *et all*, 2014: 871). Harga memainkan peran vital dalam kepuasan pelanggan karena produk secara langsung mempengaruhi pelanggan, jika memang harga terjangkau maka pelanggan akan membeli produk tersebut lagi dan lagi secara berulang di masa depan. Menurut (Apriyadi, 2017) penetapan harga yang sesuai akan memberikan keuntungan kepada konsumen maupun perusahaan penyedia jasa. Maka dengan harga yang tepat dan terjangkau akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

### **2.1.3.2 Faktor-faktor pertimbangan penetapan harga**

Menurut (Sunyoto & Susanti, 2015: 215-219) berikut adalah faktor-faktor dalam penentapan harga jasa :

- a. Persaingan
- b. Elastisitas permintaan
- c. Struktur biaya
- d. Perumusan strategi penentuan harga

### 2.1.3.3 Strategi dan taktik penetapan harga

Menurut (Sunyoto & Susanti, 2015: 220-223) terdapat berbagai macam taktik yang dapat digunakan oleh para penyedia jasa untuk menerapkan harga layanannya kepada para konsumen, yaitu :

- a. Penentuan harga biaya plus (*Cost Plus Pricing*)
- b. Penentuan harga berdasarkan tingkat pengembalian (*Rate of Return Pricing*)
- c. Penentuan harga paritas persaingan (*Competitive Parity Pricing*)
- d. Penentuan harga rugi (*Loss Leading Pricing*)
- e. Penentuan harga berdasarkan nilai (*Value Based Pricing*)
- f. Penentuan harga relasional (*Relationship Pricing*)
- g. Penentuan harga fleksibel (*Flexible Pricing*)
- h. Penentuan harga dengan diskon (*Discount Pricing*)
- i. Penentuan harga dengan mengalihkan (*Diversionary Pricing*)
- j. Penentuan harga dengan jaminan (*Guarantee Pricing*)
- k. Penentuan harga dengan mempertahankan harga yang tinggi (*High Price Maintenance Pricing*)
- l. Penentuan harga saat ramai (*Peak Load Pricing*)
- m. Penentuan harga tersembunyi (*Offset Pricing*)
- n. Diskriminasi harga derajat pertama (*First Degree Price Discrimination*)
- o. Diskriminasi harga derajat kedua (*Second Degree Price Discrimination*)
- p. Diskriminasi harga derajat ketiga (*Third Degree Price Discrimination*)
- q. Tarif dua bagian (*Two Part Tariff*)

- r. Penentuan harga paket (*Price Bundling*)

#### **2.1.3.4 Tujuan penetapan harga**

Menurut (Tjiptono, 2014: 206) tujuan penetapan harga terbagi menjadi dua, yaitu :

##### **A. Tujuan umum**

- a. Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk
- b. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk atau kelas produk pesaing
- c. Meningkatkan frekuensi konsumsi
- d. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
- e. Melayani segmen yang berorientasi pada harga
- f. Menawarkan versi produk yang lebih mahal
- g. Mengalahkan pesaing dalam hal harga
- h. Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas tinggi
- i. Mengeliminasi keunggulan harga pesaing
- j. Menaikan penjualan produk komplementer

##### **B. Tujuan Spesifik**

- a. Tujuan berorientasi pendapatan
- b. Tujuan berorientasi kapasitas
- c. Tujuan berorientasi pelanggan

#### **2.1.3.5 Indikator harga**

Indikator-indikator harga (Apriyadi, 2017: 77) :

- a. Keterjangkauan harga tiket
- b. Kesesuaian harga tiket dengan manfaat yang diterima
- c. Kesesuaian harga tiket dengan fasilitas
- d. Kesesuaian harga tiket dengan jarak yang ditempuh
- e. Kesesuaian harga tiket dengan waktu perjalanan

Tetapi mengingat bahwa tarif atau harga yang ditetapkan oleh pihak Trans Batam merupakan harga tetap, dimana harga yang ditawarkan sama rata untuk setiap penumpang dan tidak memperhitungkan jarak dan lamanya waktu tempuh, maka peneliti menghapuskan poin (d) dan (e), sehingga indikator harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga tiket
- b. Kesesuaian harga tiket dengan manfaat yang diterima
- c. Kesesuaian harga tiket dengan fasilitas

## **2.1.4 Fasilitas**

### **2.1.4.1 Definisi fasilitas**

Menurut Youti (Emmywati, 2016: 187) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang, maupun perusahaan industri. Sedangkan menurut Kotler (Apriyadi, 2017: 71) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen (Apriyadi, 2017: 73). Fasilitas juga merupakan

salah satu faktor yang dapat mempermudah konsumen dalam bidang jasa. Karena itu kondisi, kelengkapan, desain, dan kebersihan fasilitas harus selalu diperhatikan oleh penyedia jasa (Haryanto, 2013: 752). Menurut Tjiptono (Apriyadi, 2017) desain fasilitas erat kaitannya dengan persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan dapat terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan fasilitas yang tersedia yang dapat mempengaruhi pandangan pelanggan mengenai kualitas jasa tersebut.

Berdasarkan pandangan para ahli diatas mengenai definisi fasilitas, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala bentuk pengadaan peralatan fisik oleh para penyedia jasa yang dapat mempermudah konsumen dalam hal penggunaan jasa serta bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen. Semakin baik fasilitas yang disediakan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (Emmywati, 2016) demi menarik dan mempertahankan pelanggan, maka hal yang dapat dilakukan oleh para penyedia jasa adalah dengan memberikan fasilitas yang sebaik-baiknya, karena apabila fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen jelas akan merasa puas.

#### **2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Desain Fasilitas**

Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi desain fasilitas (Haryanto, 2013) :

- a. Sifat dan tujuan organisasi
- b. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat



- c. Fleksibilitas
- d. Faktor estetis
- e. Masyarakat dan lingkungan sekitar
- f. Biaya konstruksi dan operasi

#### 2.1.4.3 Indikator fasilitas

Berikut indikator-indikator fasilitas (Puspasari & Santosa, 2013: 5):

- a. Kebersihan dan kenyamanan armada
- b. Ketersediaan perlengkapan yang memadai
- c. Kondisi armada yang baik

#### 2.1.5 Penelitian-penelitian terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian terdahulu**

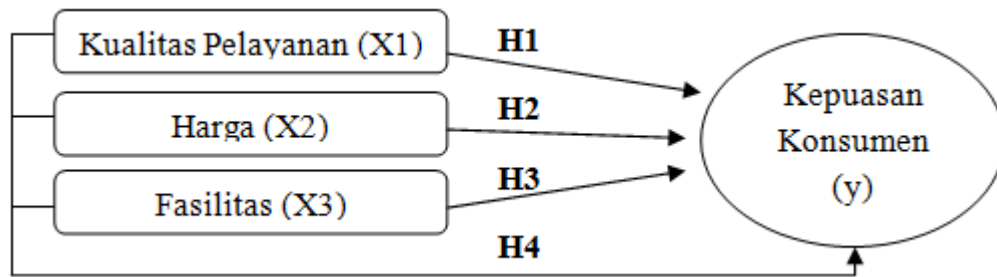
No.	Nama peneliti/ Judul	Metode analisis	Hasil
1.	(Emmywati, 2016)/ Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur	Analisis uji regresi linier berganda	Variabel kenyamanan, kemudahan, keamanan, dan fasilitas mempunyai pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.
2.	(David & Lego, 2016) / Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan adalah variabel dengan pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan, kemudian diikuti oleh variable citra perusahaan, kemudian yang terakhir adalah variabel harga.

**Tabel 2.2 Lanjutan**

3.	(Apriyadi, 2017) / Analisis Pengaruh Ketepatan Waktu, Fasilitas, dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api di stasiun Purwosari	Analisa regresi linier berganda	Ketepatan waktu, fasilitas, dan harga tiket secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan penumpang di Stasiun Purwosari.
4.	(Rosita, Marhanah, & Wahadi, 2016) / Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	Analisis regresi linier berganda	Fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di TMR.
5.	(Kaiman & Zani, 2013) / Influence of Service Quality and Price of House flat on customer satisfaction ( Studies in Marunda flats of North Jakarta )	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga flat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap house flat.
6.	(Sabir et al., 2014) / Factors Affecting Customers Satisfaction in Restaurants Industry in Pakistan	Regression Analysis	Variabel yang berbeda dipilih dalam penelitian seperti harga, kualitas pelayanan dan lingkungan restoran, dan melalui analisis yang berbeda disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikansi antara variabel-variabel ini dan kepuasan pelanggan.

### 2.1.6 Kerangka pemikiran

Berdasarkan kajian penelitian-penelitian terdahulu diatas, maka dapat disusun kerangka untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebagai berikut :



**Gambar 2.3 Kerangka pemikiran teoritis**

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2018)

### 2.1.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

- A. H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- B. H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- C. H<sub>3</sub>: Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- D. H<sub>4</sub>: Kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena disajikan dengan data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika. Penelitian kuantitatif melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan fasilitas ( $X_3$ ) sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen ( $Y$ ). Dari variabel-variabel tersebut selanjutnya akan dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap bus Trans Batam.

#### **3.2 Variabel penelitian dan definisi operasional**

##### **3.2.1 Variabel penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut (Sugiyono, 2014: 39) Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) merupakan

variabel yang dipengaruhi variabel bebas (independen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Fasilitas ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini yaitu Kepuasan konsumen (Y).

### 3.2.2 Definisi operasional dan pengukurannya

Berikut disajikan tabel mengenai definisi operasional serta cara pengukurannya :

**Tabel 3.1 Variabel dependen**

	<b>Nama &amp; Definisi Variabel</b>	<b>Indikator / Dimensi</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<b>Variabel dependen</b>	<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b> menurut Barnes (David & Lego, 2016) adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.	Menurut Lupiyoadi (Mahardhika, 2016) indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut : a. Terpenuhinya harapan konsumen terhadap pelayanan b. Perasaan puas menggunakan jasa c. Kepuasan terhadap fasilitas	Dalam penelitian ini instrument diukur menggunakan skala likert dalam bentuk checklist dengan pemberian skor Sangat setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Ragu-ragu (RG) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tabel 3.2 Variabel independen

	<b>Nama &amp; Definisi Variabel</b>	<b>Indikator / Dimensi</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<b>Variabel independen</b>	<p><b>Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)</b> menurut Tjiptono (Samhah, 2016) adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.</p>	<p>Menurut Pasuraman (Mahardhika, 2016) terdapat lima dimensi tentang kualitas pelayanan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Tangible</i> (Bukti fisik)</li> <li>b. <i>Realiability</i> (Kehandalan)</li> <li>c. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)</li> <li>d. <i>Assurance</i> (jaminan dan kepastian)</li> <li>e. <i>Emphaty</i> (empati)</li> </ul>	<p>Dalam penelitian ini instrument diukur menggunakan skala likert dalam bentuk checklist dengan pemberian skor Sangat setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Ragu-ragu (RG) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1</p>
	<p><b>Harga (X<sub>2</sub>)</b> menurut Saladin (Gulla et al., 2015) adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen</p>	<p>Menurut (Apriyadi, 2017) indikator-indikator harga adalah sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga tiket</li> <li>b. Kesesuaian harga tiket dengan manfaat yang diterima</li> <li>c. Kesesuaian harga tiket dengan fasilitas</li> </ul>	<p>Dalam penelitian ini instrument diukur menggunakan skala likert dalam bentuk checklist dengan pemberian skor Sangat setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Ragu-ragu (RG) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1</p>

Tabel 3.3 Lanjutan

<b>Variabel Independen</b>	<b>Fasilitas (X<sub>3</sub>)</b> menurut Youti (Emmywati, 2016) adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang, maupun perusahaan industri.	Berikut indikator-indikator fasilitas (Puspasari & Santosa, 2013) : a. Kebersihan dan kenyamanan armada b. Ketersediaan perlengkapan yang memadai c. Kondisi armada yang baik	Dalam penelitian ini instrument diukur menggunakan skala likert dalam bentuk checklist dengan pemberian skor Sangat setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Ragu-ragu (RG) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
----------------------------	--	--	---

### 3.3 Populasi dan sampel

#### 1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek/objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 80). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah para penumpang yang menggunakan jasa transportasi bus Trans Batam.

#### 2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah data karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014: 81). Dalam penelitian ini digunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu *sampling incidental*, maksudnya adalah pada teknik ini tidak diberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Teknik

pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dengan syarat rentang usia antara 13-55 tahun dan pernah minimal satu kali menggunakan jasa transportasi bus Trans Batam.

Melihat pada kondisi, dimana populasi dalam penelitian ini sangatlah besar, maka digunakan formula *lemeshow* untuk menghitung sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui (Kholilullah, 2017):

$$n = \frac{Z^2 \cdot \pi \cdot q}{d^2} \quad (\text{Rumus 3.1 Lemeshow})$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$Z$  = Harga standar normal (1,976)

$\pi$  = Estimator proporsi populasi (0,5)

$d$  = interval atau penyimpangan (0,10)

$q = 1 - \pi$

Sehingga besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,10)^2} = 97,6144 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$



### 3.4 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Interview (wawancara)

Teknik pengumpulan data dengan wawancara digunakan peneliti untuk menemukan permasalahan yang ingin diteliti pada objek, serta untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai objek yang akan diteliti.

b. Kuesioner (angket)

Teknik pengumpulan data menggunakan angket yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini akan diajukan beberapa pertanyaan mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus Trans Batam. Responden kemudian akan memberi jawaban sesuai tanggapan dan pendapat mereka dengan memberikan tanda *check list* (√) pada kolom yang telah disediakan. Responden memilih derajat kepuasan dengan menggunakan skala likert, yaitu :

Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Setuju (S) diberi skor 4

Ragu-Ragu (RG) diberi skor 3

Tidak Setuju (TS) diberi skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

### **3.5 Metode analisis data**

#### **3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono (Sukmawati, 2015: 106) “Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

#### **3.5.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan analisis SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

##### **3.5.2.1 Uji Validitas**

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu kuesioner diuji validitas dan realibilitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen menurut Arikunto (Jumiyati & Hendratmoko, 2014). Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat mengukur informasi yang diperlukan sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Priyanto (Haily & Yanti,

2016: 16) mengemukakan, untuk menentukan instrumen valid atau tidak adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0.05, maka instrumen tersebut dikatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan taraf signifikansi 0.05, maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

### **3.5.2.2 Uji Realibilitas**

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Hasil uji reliabilitas semua item variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach  $\alpha$  menunjukkan  $>$  0,60, maka semua variabel dikatakan reliabel (Supriyono, 2016).

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan dengan harapan untuk mendapatkan model analisis yang tepat dan dalam penelitian ini analisis data akan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas atau ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (Noeraini, 2016) distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Menurut Suliyanto (Noeraini, 2016) terdapat dua cara yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah residual tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu:

a. Analisis Grafik

Dengan menggunakan *Normal Probability Plot*, jika data normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya.

b. Statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov

Uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distributif kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika  $K_{hitung} < K_{tabel}$  atau nilai  $Sig > \alpha$ .

### 3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Umar (Haily & Yanti, 2016) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan:

- a. Bila  $VIF > 5$  maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- b. Bila  $VIF < 5$  maka tidak terdapat masalah multikolinieritas yang serius.

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut wibowo (Bailia, et all, 2014: 1772) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji ini dilakukan dengan uji Glesjer dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% maka model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

### 3.5.4 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan fasilitas ( $X_3$ ), terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) pengguna jasa bus Trans Batam. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(Rumus 3.2 Regresi Linier Berganda)

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Fasilitas

$\alpha$  = Bilangan Konstan

b = *Slope* (Koefisien kecondongan)

e = Standar *error*

### 3.5.5 Pengujian Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Berikut adalah kriteria pengujian pada uji t (Tambunan & Suryawardani, 2014):

- a.  $H_0$  diterima apabila  $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}}$
- b.  $H_0$  ditolak apabila  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$
- c. Atau jika nilai signifikansi uji t < nilai  $\alpha$  (0,05) maka dapat dikatakan signifikan

### 3.5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Menurut Ghozali (Haily & Yanti, 2016) kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

### 3.5.5.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (Noeraini, 2016) koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 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.

## 3.6 Lokasi dan jadwal penelitian

### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengambilan data dilakukan di Dinas Perhubungan Kota Batam Jl. Jenderal Sudirman No. 3, halte-halte pada setiap koridor dan pada bus Trans Batam ketika sedang beroperasi.

### 3.6.2 Jadwal Penelitian

No.	Nama kegiatan	Waktu pelaksanaan						
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
1.	Penentuan judul	■						
2.	Bimbingan skripsi							
3.	Perumusan penelitian	■						
4.	Studi pustaka		■					
5.	Metodologi penelitian		■	■				
6.	Rancangan kuesioner			■				
7.	Penyebaran Kuesioner			■				
8.	Pengumpulan data				■			
9.	Penyusunan laporan akhir					■	■	
10.	Sidang skripsi							■