

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETETAPAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUS PADA
PT. HARAPAN INDAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

Nama : M. THOHRAN
NPM : 1505160005
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 16 Maret 2019, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya,

MEMUTUSKAN

Nama : M. THOHRAN
NPM : 1505160005
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUS PADA PT. HARAPAN INDAH

Dinyatakan : (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II


(Drs. DANIISKANDAR, SE, MM)


(SATRIA MIRSYA AFFANDI NST, SE, M.Si)

Pembimbing


(NOVI AISHA, SE, M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris


(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si) 
(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : M. THOHRAN
N.P.M : 1505160005
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KETETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN BUS PADA PT. HARAPAN INDAH

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

NOVI AISHA, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : M. THOHRAN
NPM : 1505160005
Konsentrasi : PEMASARAN
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (~~Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi-Pembangunan~~)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 26-12-2018

Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : M. THOHRAN
 N.P.M : 1505160005
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KETETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BUS PADA PT. HARAPAN INDAH

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
Feb 14.	Penentuan pendirian Jalan pada bus berlalu	f.	
Feb 14	Almedica Rekap tabel yang akan	f.	
Feb 15.	perbaiki pagu hipotesis - dan revisi	f.	
Feb 15.	Sementara koreksi dan saran	f.	
9/mar/19	Acc. Rida		

Medan, Maret 2019
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi


 NOVI AISHA, SE, M.Si


 JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si

ABSTRAKSI

M. THOHRAN (1505160005) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Harapan Indah - Medan, Skripsi. 2019.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan ketetapan harga secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Harapan Indah.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah salah satu jenis eksplanasi (penjelasan) yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Dalam penelitian ini penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa transportasi/ penumpang Bus Harapan Indah. Teknik yang digunakan penulis yaitu Quota Sampling yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan jumlah subjek yang akan diteliti. Dalam hal ini penulis mengambil cara kerja 10 hari dan 10 orang perhari. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara (interview), daftar pertanyaan (questioner), uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari pengujian validitas diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan berstatus valid dan berdasarkan pengujian reliabilitas seluruh variabel berstatus reliabel karena memiliki nilai reliabilitas $> 0,6$. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah diperoleh hasil signifikan $t = 0,000$, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 5,083 > t_{tabel} 1,967$. Ketetapan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah diperoleh hasil signifikan $t = 0,001$, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,346 > t_{tabel} 1,967$. Kualitas pelayanan dan ketetapan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah dilihat dari nilai $F_{hitung} 35,999 > F_{Tabel} 3,32$ dengan $sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$, Nilai R adalah $0,653$ dan $R-Square$ adalah $0,426$ atau $42,60\%$, maka diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan ketetapan harga terhadap Kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah sebesar $42,60\%$. Artinya secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan ketetapan harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan adalah $42,60\%$ sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Ketetapan Harga dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur hanya kepada Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya Skripsi ini. Penulis Skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan strata (S1) di Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Penulis menyadari bahwa Skripsi masih jauh dari kata sempurna dalam hal isi maupun pemakaian bahasa, sehingga penulis memohon kritikan yang membangun untuk penulisan selanjutnya.

Dengan pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Harapan Indah - Medan.**

Berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri. Penulis mengucapkan terima kasi yang sebesar-besarnya pada pihak yang langsung maupun yang tidak langsung terkait dalam penyelesaian Skripsi ini. Berkat semua pihak yang telah memberi dukungan kepada penulis sehingga Proposal dapat terselesaikan.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis banyak menerima bimbingan dan bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak yang telah membantu, antara lain :

1. Yang teristimewah kepada kedua orang tua tercinta ayah Ir. Syaifuddin, mama saya Khairani Amanah, Adik saya Dara Khairunnisa, Rauzah

Tamardiah dan Rizky Akmalia dan Keluarga Besar atas segenap kasih sayang, dukungan semangat, doa dan restunya yang penulis yakini tidak ada habisnya.

2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syariffudin, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Novi Aisha, S.E. M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah tulus, ikhlas dan berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan saran dan pengarahan kepada penulis demi selesainya Proposal ini.
8. Seluruh Staff pengajar dan pegawai pada Fakultas Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Staff Biro Fakultas Ekonomi Manajemen dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

10. Kepada Pimpinan dan Karyawan PT. Harapan Indah Otobus yang telah berkenan memberikan izin serta data-data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Akhirnya penulis mengharapkan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa dan para pembaca sekalian, semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya kepada kita, dan semoga dapat bermanfaat bagi kita semua.

Amin ya rabbal'Alamin...

Billahifisabililhaq, Fastabiqul Khairat.

Wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh.

Medan, Maret 2019
Penulis,

M. THOHRAN

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teoritis	7
1. Kepuasan Pelanggan	7
a. Pengertian kepuasan pelanggan	7
b. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan	8
c. Arti penting kepuasan pelanggan	10
d. Indikator Kepuasan Pelanggan	13
2. Kualitas Pelayanan	13
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	13
b. Arti Penting Kualitas Pelayanan	15
c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	15
d. Indikator Kualitas Pelayanan	19
3. Harga	22
a. Pengertian Harga	22
b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	22
c. Arti Penting Harga	26
d. Indikator Harga	27
B. Kerangka Konseptual	30
C. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Definisi Operasional	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian	35

D. Populasi dan Sampel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Analisis Data	41

BAB IV DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	47
1. Deskripsi Hasil Penelitian	47
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ...	47
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur	48
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan	48
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pendidikan	49
e. Analisis Variabel Penelitian	49
2. Analisis Data	53
a. Uji Asumsi Klasik	53
b. Regresi Linier Berganda	56
c. Pengujian Hipotesis	57
d. Koefisien Determinasi	60
B. Pembahasan	60

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	63
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III-1.	Instrumen Variabel Penelitian	35
Tabel III-2	Jadwal Penelitian dan Proses Pembuatan Skripsi	36
Tabel III-3	Skala Likert	37
Tabel III-4	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas pelayanan	39
Tabel III-5	Hasil Uji Validitas Instrumen Ketetapan Harga	39
Tabel III-6	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan pelanggan	40
Tabel III-7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas pelayanan, Ketetapan Harga dan Kepuasan pelanggan	41
Tabel IV-1.	Skala Pengukuran Likert's	47
Tabel IV-2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel IV-3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel IV-4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel IV-5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	49
Tabel IV-6.	Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas pelayanan	50
Tabel IV-7	Jawaban Responden untuk Variabel Ketetapan Harga	51
Tabel IV-8.	Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan pelanggan)	52
Tabel IV-9	Uji Multikolinearitas	54
Tabel IV-10.	Koefisien Regresi	56
Tabel IV-11.	Koefisien Regresi	57
Tabel IV-12.	Uji F	59
Tabel IV-13.	Uji Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-I	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .	31
Gambar II-2	Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.	32
Gambar II-3	Kerangka Konseptual	33
Gambar IV-1	Normalitas	54
Gambar IV-2.	Heterokedastitas	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan jasa dituntut untuk mengenali pasar atau pelanggan sebaik mungkin. Perusahaan yang dapat mengenali pelanggannya dengan baik akan mempunyai toleransi positif terhadap kinerja penjualan. Suatu perusahaan tidak hanya menjadi yang terbaik, tetapi dalam era setiap pelaku bisnis, mulai dari perusahaan kecil, perusahaan menengah, perusahaan besar nasional, sampai perusahaan internasional dituntut untuk mempunyai nilai kompetitif (*competitive value*) yang mampu membedakan usahanya dari pesaing, dimana setiap perusahaan berusaha mempunyai suatu produk/jasa yang mempunyai nilai kompetitif tinggi sehingga menjadikan produk/jasanya istimewa dimata konsumen.

Sebuah perusahaan akan berusaha untuk meraih kepuasan pelanggannya didalam melaksanakan kegiatannya. Kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu jasa sebagai akhir dari suatu proses yang akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku konsumen atas apa yang diperolehnya. Yang dilihat dari bagaimana reaksi pelanggan dalam mengekspresikan dan menggambarkan atas jasa yang diperoleh. Karena apabila pelanggan merasa puas terhadap hal yang diperolehnya, ia akan memberikan persepsi yang positif atau sebaliknya. Sehingga kesinambungan dari perusahaan bergantung kepada kepuasan pelanggannya.

Masalah yang dihadapi sebuah perusahaan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen/pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggannya meningkat.

Pihak manajemen perusahaan perlu secara cermat menentukan kebutuhan konsumen/pelanggan sebagai upaya untuk memenuhi harapan/keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelanggan yang diberikan.

Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia jasa dan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dalam membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Thamrin dan Tantri (2012, hal. 38) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kerja (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya.

Dari kutipan diatas dapat dikatakan bahwa dalam usaha untuk mencapai tingkat kepuasan salah satu faktor yang penting adalah sistem pelayanan yang diberikan. Suatu pelayanan yang dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sebagai pengguna jasa layanan tersebut. Pengukuran harapan pelanggan sebagai pengguna jasa layanan merupakan elemen yang penting dalam menyediakan pelayanan yang baik, efektif, dan efisien.

Selain kualitas pelayanan tingkat kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Taufik Amir (2009, hal. 163) “mengatakan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan seseorang bayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk/jasa yang diperoleh”.

Dari kutipan diatas harga merupakan hal yang harus juga diperhatikan perusahaan ketika konsumen/pelanggan melakukan pembelian produk/jasa, karena konsumen mengidentifikasi harga sebagai nilai. Peranan harga juga sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, bahkan harga juga menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk membeli produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan.

PT Harapan Indah merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di jasa transportasi angkutan antar kota, khususnya tujuan Medan – Banda Aceh dan sekitar. Layanan Bus Harapan Indah meliputi angkutan penumpang dan barang. Bus Harapan Indah dalam menjalankan usaha sangat memperhatikan tingkat kepuasan penumpangnya, namun dalam prakteknya, kepuasan pengguna jasa Bus Harapan Indah terutama dalam hal pelayanan masih belum sepenuhnya dirasakan memuaskan. Berikut ini data jumlah penumpang Bus Harapan Indah:

Tabel I.1
Jumlah Penumpang Bus Harapan Indah
Bulan Mei s.d Nopember 2018

No	Bulan	Jumlah Penumpang	Persentase
1	Mei	7,150	-
2	Juni	7,220	0.98
3	Juli	6,780	-6.09
4	Agustus	6,100	-10.03
5	September	5,930	-2.79
6	Oktober	5,135	-13.41
7	Nopember	5,050	-1.66
Total		43,365	

Sumber: PT. Harapan Indah – Medan, 2018.

Dari tabel di atas terlihat bahwa penumpang Bus Harapan Indah pada bulan Mei dan Juni 2018 mengalami peningkatan, namun pada bulan-bulan berikutnya terus mengalami penurunan. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan munculnya gejala penurunan penumpang tersebut berkaitan dengan kepuasan penumpang atau pengguna jasa bus Harapan Indah yaitu: masih adanya

ditemui jadwal keberangkatan yang tidak sesuai jadwal yang telah ditetapkan perusahaan dan jadwal tiba yang sering tidak tepat waktu, lokasi stasiun bus yang kurang memadai karena masih berupa ruko, sehingga tidak semua konsumen tahu bahwa ruko tersebut merupakan stasiun bus. Masih ditemui toilet yang kurang bersih, adanya bangku atau tempat duduk yang kurang baik sehingga tidak nyaman selama berada di perjalanan, masih ditemui beberapa karyawan bus Harapan Indah yang kurang ramah dalam menangani keluhan penumpang dan kurangnya pelayanan bagi konsumen, terlihat dari belum maksimalnya ruang tunggu bagi penumpang, dimana masih terlihat konsumen yang berdiri di pinggir jalan ketika hendak menggunakan jasa transport tersebut. Selain masalah pelayanan, harga juga menjadi pertimbangan pelanggan dalam menggunakan jasa bus Harapan Indah seringkali terjadi kenaikan harga, selain itu tingginya potongan jika pelanggan melakukan pembatalan keberangkatan sehingga pelanggan lebih memilih jasa angkutan lain.

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang masalah diatas maka penulis memilih judul dalam penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Harapan Indah - Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan riset pendahulu dan latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

1. Harga yang ditetapkan perusahaan masih lebih tinggi dibandingkan dengan harga bus lain dengan tujuan yang sama.
2. Lokasi stasiun bus yang kurang memadai karena masih berupa ruko, sehingga tidak semua konsumen tahu bahwa ruko tersebut merupakan stasiun bus.

3. Kurangnya kepuasan pelanggan terutama dalam hal keberangkatan bus, sering tidak sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan perusahaan.
4. Kurangnya pelayanan bagi konsumen, terlihat dari belum maksimalnya ruang tunggu bagi penumpang, dimana masih terlihat konsumen yang berdiri di pinggir jalan ketika hendak menggunakan jasa transport tersebut.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah, yang dilakukan penulis pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan penetapan harga pada pelanggan yang menggunakan jasa Bus Harapan Indah.

2. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan masalah yang diatas sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bus pada PT Harapan Indah?
- b. Apakah ada pengaruh ketetapan harga terhadap kepuasan pelanggan Bus pada PT Harapan Indah?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan ketetapan harga terhadap kepuasan pelanggan Bus pada PT Harapan Indah?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Harapan Indah.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ketetapan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Harapan Indah.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan ketetapan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Harapan Indah.

2. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pihak yang membacanya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berharga kepada pelaku bisnis guna kemajuan bisnisnya sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengambil kebijakan bagi perusahaan.

b. Manfaat Bagi PT. Harapan Indah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang ketetapan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

c. Manfaat Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi atau pembanding bagi penelitian yang ingin meneliti yang berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi perpustakaan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Saat ini kepuasan pelanggan menjadi fokus perhatian oleh banyak pihak, baik pemerintahan, pelaku bisnis, pelanggan dan sebagainya. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan didunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena pelanggan akan menyebarluaskan rasa puasnya kepada calon pelanggan, sehingga akan menaikkan reputasi dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Susatyo (2014, hal. 77) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Sedangkan menurut Abdullah (2012, hal. 38) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersesikan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang”.

Sedangkan menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2012, hal. 349) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan tolak ukur yang penting bagi perusahaan.

b. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa atau dalam perusahaan tertentu menurut Lupiyoadi (2017, hal. 158) konsumen umumnya mengaju pada berbagai faktor atau dimensi.

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, reliability, conformance, durability, feature, dan lain-lain*. Terlihat jelas pada kualitas produk konsumen akan merasa terpuaskan atau tidak terhadap produk (jasa) yang mereka konsumsi (gunakan).

2) Kualitas Pelayanan

Komponen atau driver membentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan

pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti dikonsepsikan oleh *servqual* yang meliputi lima dimensi yaitu *realliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

3) Emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dengan kata lain kepuasan bukan karena kualitas dari produk bukan hanya karena kualitas produk tersebut tetapi self-esteem atau social calue yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif mukan akan memberikan value yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

5) Biaya dan kemudahan

Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk (barang atau jasa). Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk (barang dan jasa) akan cenderung puas terhadap produk (barang atau jasa) tersebut.

Irawan (2008, hal. 37) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk adalah driver kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- 2) Harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- 3) Service quality adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy*.
- 4) Emotional faktor adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- 5) Biaya dan kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Arti penting kepuasan pelanggan

Dengan terciptanya kepuasan pelanggan perusahaan akan memperoleh beberapa manfaat. Menurut Tjiptono (2012, hal. 24) menyatakan, “pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang akan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012, hal. 14) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang produk atau hasil dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika produk/jasa tersebut tidak memenuhi ekspektasinya, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasinya, pelanggan tersebut puas. Dan jika kinerjanya melebihi ekspektasi, maka pelanggan pun akan senang.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 140) ada beberapa arti penting jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

- 1) Terjalin relasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggannya.
- 2) Terbentuknya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling.
- 3) Terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif, berpotensi menarik pelanggan baru dan menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan dan persepsi pelanggan semakin positif di mata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh perusahaan dapat meningkat.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam penggunaan akhir, mengetahui bagaimana seorang pelanggan dikatakan puas, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Tjiptono (2012, hal. 354) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni:

- 1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas dan layanan prima. Paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

- 2) Fokus pada pelanggan terbaik

Sekalipun program kepuasan pelanggan beragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang secara rutin mengonsumsi 80 persen dari penjualan. Namun, pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk user heavy. Tentu saja mereka yang berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak membutuhkan banyak layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

3) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk atau jasa. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar – benar berfungsi sebagai mana semestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

4) *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan diterima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/ jasa yang diberikannya.

5) Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumberdaya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan pelanggan, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller (2012, hal. 140) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

- 1) Membeli lagi;
- 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya;
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing;
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama;
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan perlu diperhatikan untuk menarik konsumen agar menjadi nasabah bank sesuai dengan tujuan yang direncanakan selama ini. Dengan adanya sistem pelayanan yang baik akan memberikan profitabilitas yang tinggi bagi perusahaan, karena pada beberapa perusahaan, mereka menyajikan sistem pelayanan yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain guna memberikan kepuasan bagi nasabah/pelanggannya. Dan dalam aplikasinya tidak semua pelayanan itu memberikan dampak yang baik bagi perusahaan maupun nasabah/pelanggan, untuk sebuah perusahaan yang berorientasi pada kepuasan nasabah/pelanggan (*costumer oriental*), mereka selalu berusaha untuk menciptakan sistem pelayanan yang baik dan seefektif mungkin guna memberikan kepuasan kepada nasabah/pelanggannya. Berdasarkan uraian teoritis tersebut diatas dan untuk memberikan gambaran yang jelas terhadap penelitian ini maka penulis berusaha membuat suatu konsep atas penelitian yang akan dibuat.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 77) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan

antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Mauludin (2013, hal. 67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh

Suharto (2009, hal. 35) kualitas pelayanan adalah upaya atau tindakan untuk memenuhi kebutuhan orang atau organisasi. Kata kuncinya adapah upaya/tindakan, hubungan antarmanusia ada komunikasi dan kebutuhan (ada sesuatu yang ditawarkan).

Christopher, dkk (2010, hal. 154) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan, dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013, hal. 212) Kualitas pelayanan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

b. Arti Penting Kualitas Pelayanan

Menjadi organisasi yang berfokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan seperti perubahan demi perubahan, persaingan dan semakin canggihnya kualitas hidup.

Sedangkan manfaat pelayanan terhadap konsumen menurut Tjiptono (2012, hal. 36), yaitu :

- 1) Pelayanan memperpanjang dasar hidup suatu produk yaitu pelayanan bukan saja bagian yang penting dari suatu produk, tapi juga memberikan pendapat dan keuntungan yang lebih besar melalui dasar hidup suatu produk.
- 2) Pelayanan dapat menambah nilai suatu produk yaitu adalah pelayanan dapat menambah nilai suatu produk secara langsung.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 204) persoalan kualitas dalam pelayanan sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Jadi, kualitas kini ibarat tiket masuk kedalam gelanggang pertandingan global apabila ingin bertahan dalam ranah yang sudah kompetitif.

Dari kutipan diatas, pelayanan harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan, karena bila tidak, tentunya hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan serta persepsi negatif terhadap perusahaan.

c. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada kecenderungan dalam beberapa perusahaan untuk memandang beberapa kebutuhan dasar tentang kepuasan dari pelanggan sebagai suatu tambahan yang penting, sedangkan pelanggan menganggap mereka adalah sebagian dari produk atau jasa yang mereka beli.

Menurut Tjiptono (2012, hal. 36) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1) Investasi pada manajemen sumber daya manusia.

Langkah terbaik yang bisa dilakukan adalah berinvestasi pada proses rekrutmen, seleksi, motivasi, pelatihan dan pengembangan karyawan.

2) Industrialisasi jasa/layanan

Upaya dalam tahap bisa dilakukan melalui pemanfaatan dari sebuah teknologi.

3) *Service customization*

Perusahaan meningkatkan interaksi antara manajemen dan para pelanggan sedemikian rupa sehingga layanan yang diberikan dapat lebih disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggannya.

4) Pemantauan kepuasan pelanggan.

Informasi balik (*feedback*) dari pelanggan merupakan masukan bagi perusahaan, baik sebagai salah satu indikator kinerja perusahaan maupun sumber inspirasi pengembangan produk baru. Pemantauan kepuasan pelanggan bisa dilakukan secara pasif (melalui sistem kotak saran) maupun aktif (survey kepuasan konsumen).

Menurut Tjiptono (2012, hal. 178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan

dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 - b) Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
 - c) Tutur kata karyawan kurang sopan bahkan menyebalkan
 - d) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
 - e) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain :
- a) Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
 - b) Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
 - c) Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
 - d) Motivasi kerja karyawan rendah
- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
- Karyawan front line merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. agar para karyawan

front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4) Gap komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7) Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan hendaknya pelayanan yang dapat memberikan rasa puas bagi si penerima layanan tersebut dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan diuntut untuk selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu ataupun kualitasnya pada masa yang akan datang. Menurut Kasmir (2012, hal. 215) menyatakan, terdapat lima unsur yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) *Tangibles* (bentuk nyata)
- 2) *Emphaty* (empati)
- 3) *Reliability* (keandalan)
- 4) *Responsivenes* (daya tanggap)
- 5) *Assurance* (jaminan atau kepastian)

Berikut ini penjelasannya :

1) *Tangibles* (bentuk fisik)

Artinya, jasa yang berkualitas dilihat dari fasilitas fisik seperti gedung kantor, ruangan, pakaian dan penampilan karyawan, lokasi pelayanan serta fasilitas.

2) *Emphaty* (empati)

Jasa yang berkualitas mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap kewajaran yang ditawarkan, kesediaan membantu pelanggan, menanggapi setiap permintaan pelanggan, kesopanan karyawan.

3) *Reliability* (keandalan)

Jasa yang berkualitas meliputi kepercayaan kepada pelanggan, akurasi catatan pelanggan, serta kepercayaan pelanggan kepada karyawan.

4) *Responsiveness* (daya tanggap)

Artinya jasa yang berkualitas mencakup kecepatan pelayanan karyawan dan didukung oleh institusi pada karyawan.

5) *Assurance* (jaminan atau kepastian) Jasa yang berkualitas mencakup janji perusahaan kepada pelanggan, penepatan waktu dalam pemberian jasa, keamanan bertransaksi, dan kepastian jasa yang diberikan.

Tjiptono (2012, hal. 269) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama kualitas pelayanan:

1) Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

2) Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa

3) Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

4) Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman alas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

5) Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Kebanyakan perusahaan dalam memasarkan produknya, menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk yang akan digunakannya untuk memperoleh produk atau jasa dan juga harga dapat dikatakan penentu nilai suatu produk dibenak konsumen. Berikut ini akan penulis kemukakan pendapat atau pandangan beberapa ahli mengenai harga antara lain:

Menurut Kotler dan Armstrong (2013, hal. 151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar

konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012, hal. 179) Harga adalah faktor pemosisian utama dan harus diputuskan dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran keragaman produk dan layanan, dan pesaingnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2012, hal. 151) menyatakan “harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya, (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran”. Menurut Supranto dan Limakrisna (2009. hal:12) Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk. Menurut Suryana (2013, hal:210) menyatakan bahwa “Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen”.

Berdasarkan kutipan diatas dapat diketahui bahwa harga merupakan sesuatu atau nilai yang ditukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang ditukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan untuk dijadikan hak kepemilikan, dimana melalui harga perusahaan memperoleh pendapatan.

b. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2012, hal. 154-155) keputusan - keputusan penetapan harga oleh perusahaan dipengaruhi faktor-faktor internal dan eksternal.

Faktor-faktor internal mencakup tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi:

1) Tujuan Pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba,

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu dari komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar kepada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

4) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, sering kali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manager suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (salespeople) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan tentang (range) harga tertentu. Dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manager penjualan, manager produksi, manager keuangan dan akuntan.

Faktor – faktor eksternal mencakup sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur lingkungan lainnya.

1) Sifat pasar dan permintaannya

Sifat perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yang bersangkutan dengan produk, substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi – informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

a) Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun, akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri dari banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi. Maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan harga.

b) Ukuran relatif setiap anggota

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut.

c) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk kepasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

Hambatan masuk kepasar dapat berupa:

- (1) Persyaratan teknologi.
- (2) Investasi modal yang besar
- (3) Ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama.
- (4) Skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru.
- (5) Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada.
- (6) Keahlian dalam pemasaran.

3) Unsur – unsur Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomis (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, hal. 52) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi :

1) Daftar Harga

Daftar harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variabel harga agar

terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.

2. Potongan Harga

Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pangsa pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau komersiallain seperti sejumlah barang gratis.

3. Periode Pembayaran

Periode pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Periode pembayaran yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membayar produk selama waktu yang telah ditentukan oleh konsumen itu sendiri.

c. Arti Penting Harga

Pelanggan paling sensitif terhadap harga untuk produk yang mahal atau sering dibeli, sedangkan untuk barang berharga rendah yang jarang dibeli mereka sulit mengetahui akan adanya harga yang lebih tinggi.

Menurut Lupiyoadi (2017, hal. 136) menyatakan bahwa harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Selain itu harga juga menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen.

Sedangkan menurut Susatyo (2014, hal. 47) harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Tjiptono (2012, hal. 152), yaitu:

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

Dari penjelasan diatas, harga berperan penting untuk menarik konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dimana harga yang sesuai dengan kualitas produk ataupun jasa adalah yang diperhatikan konsumen itu sendiri.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, hal. 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya beli.

Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2011, hal. 54), yaitu :

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya

adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
- b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2) Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- a) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (*bonus* atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- b) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

d) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

3) Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada pelanggan.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

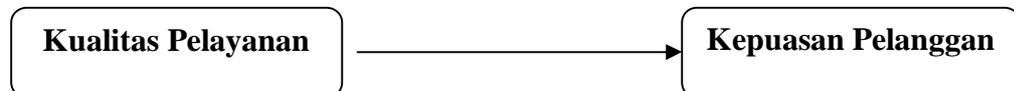
Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi oleh pihak perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada pembelian ulang produk. Pelanggan puas ketika pelayanan dirasa sesuai atau bahkan melebihi harapan dan sebaliknya pelanggan merasa tidak puas ketika pelayanan berada dibawah harapan mereka.

Kotler & Armstrong (2012, hal. 70) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2012, hal. 143) menyatakan "kualitas (quality) merupakan totalitas fitur dan

karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang telah dijanjikan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas.

Menurut Daulay (2012) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan menabung nasabah di Bank Syariah Mandiri di kota Medan. Handoko (2017) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan. Mutholib (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Dari hasil kutipan diatas menggambarkan adanya pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar II.I: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

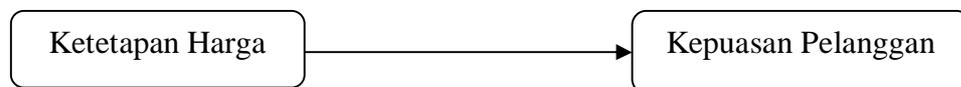
Harga merupakan salah satu faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam memilih suatu produk barang atau jasa. Harga produk yang terjangkau dalam kualitas yang baik membuat konsumen akan merasa puas, sedangkan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk akan mendatangkan kekecewaan kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2017, hal. 158) menyatakan “salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Menurut Tjiptono (2012, hal. 468) harga yang ditawarkan terlalu

mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan pelanggan dengan produk lain. Apabila perusahaan ingin menjaga keharmonisan hubungan dengan pelanggan maka perusahaan harus memperhatikan harga tersebut.

Menurut hasil penelitian Arlina Nurbaity (2009); menyimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pasien rawat inap di RSUD Deli Medan. Handoko (2017) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap Kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan. Mutholib (2016) mengatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Dari hasil kutipan diatas menggambarkan adanya pengaruh yang positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan.



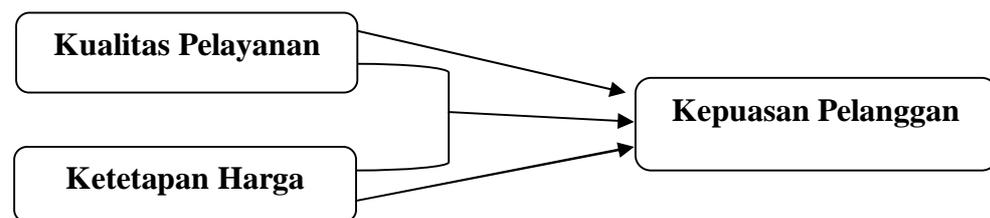
Gambar II.2: Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan penyedia jasa layanan harus sangat memperhataikan kepuasan pelanggannya, karena pelanggan yang mendapatkan kepuasan yang lebih dari pelayanan dari suatu perusahaan, maka pelanggan akan merasa senang dan akan terus terikat dengan perusahaan dan tidak akan beralih ke perusahaan lain. Pelanggan akan menentukan pilihan terhadap suatu produk ketika mereka merasa puas terhadap pelayanan dari perusahaan dan harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2012, hal. 158) menyatakan “salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah; kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Penelitian Nurbaity (2014) menyimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, Handoko (2017) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan. Mutholib (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan referensi tentang hubungan-hubungan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.



Gambar III.3 : Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dari batasan masalah dan rumusan masalah adalah:

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bus pada PT Harapan Indah.
2. Adanya pengaruh ketetapan harga terhadap kepuasan pelanggan Bus pada PT Harapan Indah Bus pada PT Harapan Indah.
3. Adanya pengaruh kualitas pelayanan dan ketetapan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Bus pada PT Harapan Indah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah salah satu jenis eksplanasi (penjelasan) yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hal ini dikemukakan Sugiyono (2012, hal. 11).

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2012, hal. 13) menyatakan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

B. Defenisi Oprasional

Defenisi oprasional yang bertujuan untuk memperjelas ataupun mempermudah pemahaman terhadap variabel dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi defenisi oprasional dalam penelitian ini yaitu pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Untuk lebih jelas peneliti memberikan defenisi oprasional sebagai berikut:

Tabel III-1. Instrumen Variabel Penelitian

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
KEPUASAN (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barang dan jasa yang berkualitas 2. Fokus pada pelanggan terbaik 3. Sistem penanganan komplain secara efektif 4. <i>Unconditional guarantees</i> 5. Program <i>pay-for-performance</i> <p>Sumber: Fandy Tjiotono (2012, hal. 352)</p>	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas Pelayanan adalah tingkatan atau nilai dari sebuah pelayanan yang dihasilkan untuk dapat diterima oleh konsumennya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (bentuk fisik) 2. <i>Reability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (perhatian yang tulus) <p>Sumber: Lupiyoadi, (2017. Hal. 148)</p>	Likert
Penetapan Harga (X ₂)	Penetapan harga adalah sejumlah uang yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang dipergunakan untuk mendapatkan sebuah barang ataupun jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas 3) Kesesuaian harga dengan manfaat 4) Harga sesuai kemampuan atau daya beli. <p>Sumber: Kotler dan Amstrong (2012, hal. 314)</p>	Likert

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penumpang Bus PT Harapan Indah tujuan Medan – Banda Aceh. Waktu penelitian dan proses dilaksanakan pada bulan Desember 2018 sampai dengan Maret 2019. Adapun jadwal penelitian dan proses pembuatan skripsi sebagai berikut:

Tabel III.2 Jadwal Penelitian dan Proses Pembuatan Skripsi

No.	Kegiatan	Des '18	Jan '18	Peb '18	Mrt'18
1	Prariset/penelitian				
2	Pengajuan Judul				
3	Penulisan Proposal				
4	Bimbingan proposal				
5	Seminar proposal				
6	Pengumpulan dan Pengolahan Data				
7	Penulisan Skripsi				
8	Bimbingan Skripsi				
9	Sidang Meja Hijau				

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal. 115) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa transportasi/ penumpang Bus Harapan Indah.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Karena populasi dalam penelitian sangat banyak maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Besar yang diambil penulis sebanyak 100 responden.

Teknik yang digunakan penulis yaitu Quota Sampling yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan jumlah subjek yang akan diteliti..

Dalam hal ini penulis mengambil cara kerja 10 hari dan 10 orang perhari. (Sugiyono, 2012, hal. 120).

E. Teknik Pengumpulan Data

Guna mendapatkan data dalam membahas proposal skripsi ini penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan cara, sebagai berikut:

1. Wawancara (interview), yaitu melakukan tanya jawab dengan pihak yang berwenang di perusahaan PT Harapan Indah, guna untuk memperoleh data yang diperlukan. Teknik ini digunakan untuk melengkapi data tentang identifikasi masalah pada latar belakang.
2. Daftar pertanyaan (Questioner), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5(lima) opsi yaitu:

**Tabel III.3
Skala Likert**

No	Pernyataan	Bobot
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Selanjutnya jawaban dari responden akan di uji kembali dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur

(mendapatkan data) adalah valid. Prinsip validitas adalah kecermatan dan ketelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan data dengan tepat dan juga dapat memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut.

Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrumen penelitian. Untuk mengukur validitas setiap butiran pernyataan, maka digunakan teknik korelasi product moment:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad (\text{Sugiyono, 2012, hal. 248})$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel (X) dan variabel (Y)

x = Koefisien korelasi variabel (X)

y = Koefisien korelasi variabel (Y)

n = Jumlah sampel

Dengan Kriteria:

- Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05, maka butir instrument tersebut valid
- Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan. (Ghozali, 2013, hal. 47)

Tabel III-4
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas pelayanan

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,600	0,195	Valid
2.	0,541	0,195	Valid
3.	0,657	0,195	Valid
4.	0,732	0,195	Valid
5.	0,585	0,195	Valid
6.	0,653	0,195	Valid
7.	0,484	0,195	Valid
8.	0,587	0,195	Valid
9.	0,625	0,195	Valid
10.	0,589	0,195	Valid
11.	0,570	0,195	Valid
12.	0,588	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan yang diuji, ternyata semua butir pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat diartikan bahwa semua butir pernyataan berstatus valid atau semua pernyataan syah untuk dijadikan instrumen penelitian.

Tabel III-5
Hasil Uji Validitas Instrumen Ketetapan Harga

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,585	0,195	Valid
2.	0,632	0,195	Valid
3.	0,545	0,195	Valid
4.	0,487	0,195	Valid
5.	0,717	0,195	Valid
6.	0,734	0,195	Valid
7.	0,674	0,195	Valid
8.	0,646	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua pernyataan untuk variabel ketetapan harga yang diuji, ternyata semua butir pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat diartikan bahwa semua butir pernyataan berstatus valid atau semua pernyataan syah untuk dijadikan instrumen penelitian.

Tabel III-6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan pelanggan

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,520	0,195	Valid
2.	0,542	0,195	Valid
3.	0,544	0,195	Valid
4.	0,518	0,195	Valid
5.	0,680	0,195	Valid
6.	0,611	0,195	Valid
7.	0,696	0,195	Valid
8.	0,672	0,195	Valid
9.	0,553	0,195	Valid
10.	0,549	0,195	Valid
11.	0,492	0,195	Valid
12.	0,435	0,195	Valid
13.	0,472	0,195	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan yang diuji, ternyata semua butir pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat diartikan bahwa semua butir pernyataan berstatus valid atau semua pernyataan layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah suatu pengujian yang berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrumen) yang dipakai. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika dari hasil pengujian test tersebut menunjukkan hasil yang tetap satu konsisten, Ghazali (2013). Dengan demikian masalah reliabilitas instrumen berpengaruh dengan masalah ketetapan hasil. Pada penelitian ini, perhitungan reliabilitas dilakukan dengan statistik Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha r_{11} mendekati 1 (satu), maka menunjukkan bahwa pengukuran yang dipakai dapat diandalkan (*reliable*), atau alat ukur yang dipakai benar-benar mengukur apa yang hendak.

Jika nilai Cronbach Alpha yang kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan jika nilai Cronbach Alpha 0.7 dapat diterima dan jika Cronbach Alpha 0.8 atau lebih adalah baik.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2} \right)$$

(Ghozali, 2013, hal. 47)

Dimana:

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen (cronbach alpha)

k : banyaknya butir pertanyaan/banyaknya soal

$\frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2}$: total varians butir

σ^2 : total varians

Hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel III-7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas pelayanan,
Ketetapan Harga dan Kepuasan pelanggan

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas pelayanan	0,839	Reliabel
Ketetapan Harga	0,782	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,818	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus dibawah ini:

1. Analisis Regresi linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (\text{Sugiyono, 2012, hal. 258})$$

Dimana:

- Y : Kepuasan Pelanggan
- α : Konstanta
- β : Koefisien Regresi
- X_1 : Variabel Kualitas Pelayanan
- X_2 : Variabel Harga
- e : Standar error

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji Normalitas data dilakukan dengan menggunakan PP plot standardized residual. Imam Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji normalitas data dilihat dari tersebut, PP plot standardized residual mendekati garis diagonal maka data terdistribusi normal. (Juliandi, dkk, 2013, hal. 169)

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Uji Kolmogorov Smirnov

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independent dengan variabel dependent ataupun keduanya.

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal.

Maka ketentuannya untuk uji *Kolmogorov Smirnov* ini adalah sebagai berikut:

- a) Asymp. Sig (2-tailed) $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.
- b) Asymp. Sig (2-tailed) $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi tidak normal. (Juliandi, dkk, 2013, hal. 169)

2) Uji Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat. Yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Juliandi, dkk, 2013, hal. 170)

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Juliandi, dkk (2013:171) Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak adanya kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independen. Bila terjadi gejala Heteroskedastisitas akan menimbulkan akibat varian koefisien regresi menjadi minimum dan

confidence interval melebar sehingga hasil uji signifikansi statistik tidak valid lagi.

c. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantar beberapa variabel bebas yang digunakan dalam model. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linear antara independen variabel yang dilibatkan dalam model. Jika terjadi gejala Multikolonieritas yang tinggi, standar eror koefisien regresi akan semakin besar dan mengakibatkan confidence interval untuk pendugaan parameter semakin lebar, dengan demikian terbuka kemungkinan terjadi kekeliruan, atau menerima hipotesis yang salah. (Juliandi, dkk, 2013, hal. 170)

Uji asumsi klasik Multikolonieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresi model analisis dan melakukan uji korelasi antar independent variabel dengan menggunakan variance inflation factor (VIF). Batas dari VIF adalah 10 jika dan nilai tolerance value adalah 0,1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance value kurang dari 0,1 maka terjadi Multikolonieritas. (Juliandi, dkk, 2013, hal. 170)

3. Uji Hipotesis

a. Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Rumus umum uji t hitung untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r^2)}} \quad (\text{Sugiyono, 2012, hal. 250})$$

Ket:

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $t_{hit} < t_{tab}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_a ditolak.

H_0 ditolak jika $t_{hit} > t_{tab}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_a diterima. (Juliandi, dkk, 2013, hal.174)

b. Pengujian Secara Serempak (Uji F)

Uji F-Statistik ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel variabel dependent. Uji F dilakukan secara serentak untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengambilan keputusan dengan membandingkan Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika f_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. (Juliandi, dkk, 2013, hal.173)

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{1-R^2/(n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono, 2012, hal. 257})$$

Dimana:

R²: Koefisien Determinasi

k : Jumlah variabel independen dari suatu model persamaan

n : Jumlah anggota sampel

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar varians variabel terikat dipengaruhi oleh varians variabel bebas, atau dengan kata lain seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

(Juliandi, dkk, 2013, hal.174). Rumus umumnya adalah:

$$D = R^2 \times 100\% \quad (\text{Sugiyono, 2012, hal. 210})$$

Dimana:

D = Determinan

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan terikat.

BAB IV

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 12 pertanyaan untuk variabel X_1 , 8 pertanyaan untuk variabel X_2 , 13 pertanyaan untuk variabel Y . Variabel X_1 adalah kualitas pelayanan, variabel X_2 adalah ketetapan harga dan yang menjadi variabel Y adalah Kepuasan pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 pelanggan Bus Harapan Indah sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR)

Tabel IV-1. Skala Pengukuran Likert's

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas (X_1 , X_2) maupun variabel terikat (Y).

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden sebagai pelanggan Bus Harapan Indah dapat dilihat pada Tabel IV-7 berikut ini:

Tabel IV-7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	67	67%
Wanita	33	33%
Jumlah	100	100%

Tabel IV-7 menunjukkan bahwa responden penelitian sebanyak 100 orang responden yang masing-masing terdiri dari 67 orang pria (67%) dan 33 orang wanita (33%). Hal ini berarti mayoritas pelanggan Bus Harapan Indah dalam penelitian ini adalah pria.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Umur

Tabel IV-8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
18-30 tahun	15	15%
31-40 tahun	28	28%
41-50 tahun	38	38%
> 50 tahun	19	19%
Jumlah	100	100%

Umur responden yang penulis teliti pada kelompok umur 18-30 tahun sebanyak adalah 15 orang (15%), 31-40 tahun sebanyak 28 orang (28%), 41-50 tahun sebanyak 38 orang (38%) dan > 50 tahun sebanyak 19 orang (19%). Hal ini berarti pelanggan bus memiliki usia yang beragam.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pekerjaan

Tabel IV-9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wiraswasta	55	55%
PNS	21	21%
Pegawai Swasta	24	24%
Jumlah	100	100%

Pekerjaan responden yang penulis teliti adalah wiraswasta sebanyak 55 orang (55%), Pegawai negeri sipil (PNS) sebanyak 21 orang (21%) dan pegawai swasta sebanyak 24 orang (24%). Hal ini berarti mayoritas pelanggan Bus Harapan Indah dalam penelitian ini adalah pekerjaan wiraswasta.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Pendidikan

Tabel IV-10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
SLTP	10	10%
SLTA/SMU	45	45%
D3	19	19%
S1	26	26%
Jumlah	100	100%

Pendidikan responden yang penulis teliti adalah SLTP sebanyak 10 orang (10%), SLTA/SMU sebanyak 45 orang (45%), D3 sebanyak 19 orang (26%) dan S1 sebanyak 26 orang (26%). Hal ini berarti pendidikan pelanggan Bus Harapan Indah dalam penelitian ini memiliki pendidikan yang cukup baik, sehingga dapat dipastikan responden memahami pernyataan yang ditanyakan kepada responden.

e. Analisis Variabel Penelitian

Berikut ini penulis akan menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV-5.

Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas pelayanan

No. Pernyataan	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	26	61	61	11	11	2	2	0	0	100	100
2	27	27	63	63	8	8	2	2	0	0	100	100
3	35	35	57	57	6	6	2	2	0	0	100	100
4	31	31	56	56	6	6	7	7	0	0	100	100
5	27	27	65	65	5	5	3	3	0	0	100	100
6	26	26	60	60	11	11	3	3	0	0	100	100
7	23	23	70	70	6	6	1	1	0	0	100	100
8	23	23	67	67	8	8	2	2	0	0	100	100
9	31	31	62	62	4	4	3	3	0	0	100	100
10	17	17	74	74	7	7	2	2	0	0	100	100
11	20	20	67	67	12	12	1	1	0	0	100	100
12	18	18	70	70	9	9	3	3	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel IV-5 dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang PT Bus Harapan Indah selalu memberikan pelayanan yang baik untuk setiap penumpang yang membeli tiket, mayoritas responden menjawab setujusebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa Bus Harapan Indah telah memberikan pelayanan yang baik kepada setiap penumpang yang membeli tiket.
- 2) Jawaban responden tentang PT Bus Harapan Indah selalu dapat menyelesaikan keluhan penumpangnya dengan baik, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa Bus Harapan Indah selalu dapat menyelesaikan keluhan penumpangnya dengan baik.

- 3) Jawaban responden tentang PT. Bus Harapan Indah selalu menyediakan Bus dengan kondisi yang sangat layak, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%. Hal ini menunjukkan bahwa Bus Harapan Indah selalu dalam kondisi yang sangat layak sebagai moda transportasi.
- 4) Jawaban responden tentang PT Bus Harapan Indah selalu menyediakan fasilitas seperti tempat duduk yang nyaman dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa tempat duduk dan fasilitas dari Bus Harapan Indah selalu bersih dan nyaman.
- 5) Jawaban responden tentang PT Bus Harapan Indah memiliki karyawan yang mampu melayani penumpangnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan yang disediakan Bus Harapan mampu melayani penumpang dengan baik.
- 6) Jawaban responden tentang Karyawan PT Bus Harapan Indah bertindak dengan baik dalam memenuhi setiap kebutuhan penumpangnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa Bus Harapan Indah selalu menyediakan karyawan yang baik dalam memenuhi kebutuhan setiap penumpang.
- 7) Jawaban responden tentang Karyawan PT Bus Harapan Indah selalu sigap dalam melayani kebutuhan penumpangnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa Bus Harapan Indah selalu memberikan karyawan yang selalu sigap dalam melayani penumpang.

- 8) Jawaban responden tentang Karyawan PT Bus Harapan Indah selalu melayani kebutuhan penumpangnya dengan cepat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%. Hal ini menunjukkan bahwa Bus Harapan Indah selalu menyediakan karyawan yang selalu cepat melayani kebutuhan penumpang.
- 9) Jawaban responden tentang PT Bus Harapan Indah selalu memberikan jaminan keselamatan kepada setiap penumpang selama menggunakan jasa transportasi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%. Hal ini menunjukkan bahwa Bus Harapan Indah selalu memberikan jaminan keselamatan.
- 10) Jawaban responden tentang Penumpang selalu percaya kepada jaminan keamanan yang diberikan Bus Harapan Indah, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 74%. Hal ini menunjukkan bahwa Bus Harapan Indah selalu dipercaya dalam hal jaminan keamanan.
- 11) Jawaban responden tentang Karyawan PT Bus Harapan Indah selalu memberikan perhatian yang tulus terhadap semua keluhan dari penumpangnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%. Hal ini menunjukkan bahwa Bus Harapan Indah selalu memberikan perhatian yang tulus kepada semua penumpang.
- 12) Jawaban responden tentang Karyawan PT Bus Harapan Indah tidak membedakan dalam memberikan perhatian kepada penumpangnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa Bus Harapan Indah tidak membedakan dalam memberikan perhatian kepada setiap penumpang.

Berdasarkan hasil jawaban responden maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari kualitas pelayanan dijawab responden setuju, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bus Harapan Indah sudah diberikan dengan baik.

Tabel IV-6
Jawaban Responden untuk Variabel Ketetapan Harga

Alternatif Jawaban												
No. Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	21	58	58	21	21	0	0	0	0	100	100
2	23	23	58	58	17	17	2	2	0	0	100	100
3	24	24	60	60	14	14	2	2	0	0	100	100
4	19	19	64	64	17	17	2	2	0	0	100	100
5	25	25	55	55	18	18	2	2	0	0	100	100
6	30	30	55	55	11	11	4	4	0	0	100	100
7	21	21	59	59	16	16	4	4	0	0	100	100
8	27	27	58	58	14	14	1	1	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel IV-6 dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi Bus Harapan Indah, karena harga lebih sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%. Hal ini menunjukkan bahwa harga Bus Harapan Indah telah sesuai dengan kemampuan dan daya beli masyarakat.
- 2) Jawaban responden tentang Bus Harapan Indah sering melakukan promo harga (diskon) sehingga saya lebih memilih menggunakan bus harapan dibandingkan transportasi lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%. Hal ini menunjukkan bahwa Bus Harapan Indah

dalam menarik penumpang selalu memberikan promo harga atau diskon.

- 3) Jawaban responden tentang harga yang dikeluarkan penumpang untuk mendapatkan jasa transportasi menggunakan Bus Harapan Indah sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapat penumpang, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Bus Harapan Indah sesuai dengan harga yang dikeluarkan penumpang.
- 4) Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan tiket Bus Harapan Indah tidak pernah dikeluhkan penumpangnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang tidak pernah mengeluhkan harga tiket Bus Harapan Indah.
- 5) Jawaban responden tentang harga tiket yang ditawarkan jasa transportasi Bus Harapan Indah lebih sesuai dengan manfaat yang saya peroleh, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang merasa harga tiket Bus Harapan sesuai dengan manfaat yang diterima.
- 6) Jawaban responden tentang Harga tiket Bus Harapan Indah berbeda-beda sesuai dengan tujuan dan waktu pemesanan sehingga penumpang dapat memilih harga yang sesuai kebutuhan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 55%. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang dapat memilih harga tiket Bus Harapan Indah sesuai dengan tujuannya.
- 7) Jawaban responden tentang Harga tiket Bus Harapan Indah sesuai dengan segmen pasar yang ada, mayoritas responden menjawab setuju

sebesar 59%. Hal ini menunjukkan bahwa Bus Harapan Indah selalu menetapkan harga tiket sesuai segmen pasar.

- 8) Jawaban responden tentang Harga tiket Bus Harapan Indah lebih murah dibandingkan dengan harga Jasa transportasi pesaing, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%. Hal ini menunjukkan bahwa harga tiket Bus Harapan Indah lebih murah dari bus lain.

Berdasarkan hasil jawaban responden maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari harga dijawab responden setuju, hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh PT. Bus Harapan Indah sudah baik.

Tabel IV-7.

Skor Angket untuk Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

No. Pernyataan	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	20	67	67	9	9	4	4	0	0	100	100
2	25	25	61	61	12	12	2	2	0	0	100	100
3	64	64	64	64	10	10	4	4	0	0	100	100
4	15	15	70	70	13	13	2	2	0	0	100	100
5	27	27	59	59	10	10	4	4	0	0	100	100
6	24	24	63	63	10	10	3	3	0	0	100	100
7	29	29	53	53	16	16	2	2	0	0	100	100
8	37	37	47	47	10	10	6	6	0	0	100	100
9	40	40	45	45	12	12	3	3	0	0	100	100
10	46	46	41	41	11	11	2	2	0	0	100	100
11	42	42	40	40	13	13	5	5	0	0	100	100
12	33	33	57	57	9	9	1	1	0	0	100	100
13	28	28	61	61	9	9	2	2	0	0	100	100

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari tabel IV-5 dapat dijelaskan jawaban responden sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang puas terhadap pemenuhan pelayanan dari perusahaan sesuai dengan yang dijanjikan, mayoritas responden

menjawab setuju sebesar 67%. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang puas dengan Bus Harapan Indah yang memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.

- 2) Jawaban responden tentang puas dengan keberadaan maupun karyawan yang dapat dihubungi dengan mudah untuk dimintai informasi berkenaan jadwal keberangkatan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang puas dengan karyawan Bus Harapan Indah yang mudah untuk dimintai informasi.
- 3) Jawaban responden tentang puas terhadap ketanggapan perusahaan terhadap masalah pengguna jasa transportasi Bus Harapan Indah, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64%. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang puas dengan Bus Harapan Indah yang selalu tanggap dengan masalah penumpang.
- 4) Jawaban responden tentang puas terhadap karyawan yang bersedia dengan senang hati membantu pengguna jasa transportasi Bus Harapan Indah, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang puas dengan karyawan Bus Harapan Indah yang dengan senang hati membantu penumpang.
- 5) Jawaban responden tentang puas terhadap kepastian jadwal keberangkatan transportasi Bus Harapan Indah, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang puas dengan kepastian keberangkatan Bus Harapan Indah.
- 6) Jawaban responden tentang puas terhadap kecepatan karyawan loket karcis dalam melayani dan menyelesaikan suatu transaksi, mayoritas

responden menjawab setuju sebesar 63%. Hal ini menunjukkan penumpang puas dengan kecepatan karyawan loket dalam melayani setiap penumpang.

- 7) Jawaban responden tentang puas terhadap karyawan keamanan bersikap sopan dan dapat memberikan rasa aman kepada penumpang, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53%. Hal ini menunjukkan penumpang puas dengan sikap sopan yang diberikan karyawan keamanan Bus Harapan Indah.
- 8) Jawaban responden tentang puas terhadap keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47%. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang puas dengan rasa rama dan sopan yang diberikan setiap karyawan Bus Harapan Indah.
- 9) Jawaban responden tentang puas pada perusahaan yang selalu memperhatikan kenyamanan penumpangnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang puas dengan rasa nyaman yang diberikan Bus Harapan Indah.
- 10) Jawaban responden puas dengan kondisi station Bus yang rapi dan bersih, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 41%. Hal ini menunjukkan penumpang puas dengan kerapian dan kebersihan dari Bus Harapan Indah.
- 11) Jawaban responden tentang puas dengan kondisi Bus Harapan Indah yang baik dan selalu menyediakan fasilitas lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang puas dengan kelengkapan fasilitas Bus Harapan Indah.

- 12) Jawaban responden tentang Bus Harapan Indah selalu memberikan bus pengganti jika terjadi kerusakan pada Bus yang telah dijadwalkan keberangkatannya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%. Hal ini menunjukkan penumpang puas dengan bus pengganti yang diberikan perusahaan jika terjadi kerusakan.
- 13) Jawaban responden tentang Bus Harapan Indah memiliki program kepuasan kepada pelanggan seperti memberikan potongan harga kepada pelanggan setianya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa penumpang puas dengan program potongan harga yang diberikan Bus Harapan Indah.

Berdasarkan hasil jawaban responden maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari kepuasan dijawab responden setuju, hal ini menunjukkan bahwa penumpang merasa puas menggunakan jasa transportasi PT. Bus Harapan Indah.

2. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

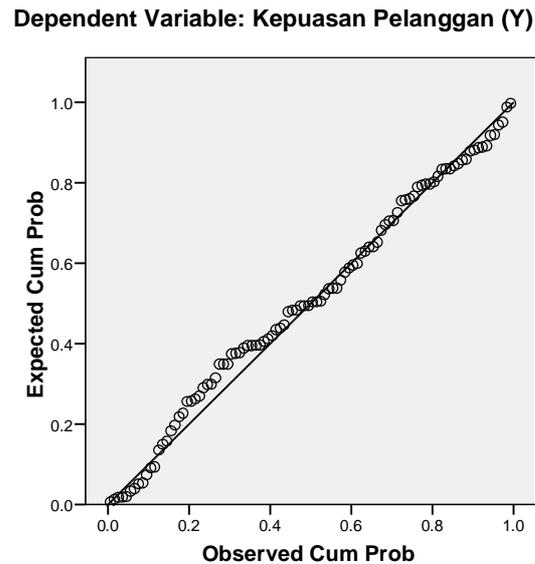
Dengan regresi linear berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independenya memiliki distribusi

normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV-1 Normalitas

Gambar IV-1 menunjukkan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini berarti data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

2) Multikolinearitas.

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV-8 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.375	4.645		3.095	.003		
	Kualitas Pelayanan	.504	.099	.451	5.083	.000	.750	1.333
	Ketetapan Harga	.443	.132	.297	3.346	.001	.750	1.333

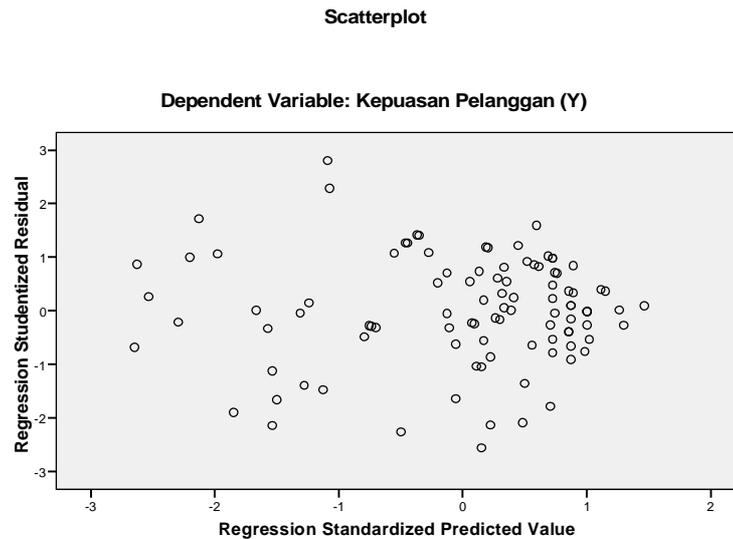
^a.Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari Tabel IV-8 terlihat bahwa kedua variabel independen yakni X_1 dan X_2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independent penelitian ini.

3) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-2. Heterokedastitas

Gambar IV-2 memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

b. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini:

Tabel IV-9. Koefisien Regresi

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.375	4.645		3.095	.003
	Kualitas Pelayanan (X1)	.504	.099	.451	5.083	.000
	Ketetapan Harga (X2)	.443	.132	.297	3.346	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) Versi 15,0 di dapat:

$$a = 14,375$$

$$b_1 = 0,504$$

$$b_2 = 0,443$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk tiga prediktor (kualitas pelayanan dan ketetapan harga) adalah:

$$Y = 14,375 + 0,504 X_1 + 0,443 X_2$$

Keterangan:

- 1) Nilai konstanta sebesar 14,375 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan ketetapan harga dalam keadaan constant atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka kepuasan sebesar 14,375.
- 2) Nilai koefisien regresi $X_1 = 0,504$ menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah akan meningkat sebesar 0,504.
- 3) Nilai koefisien regresi $X_2 = 0,443$ menunjukkan apabila ketetapan harga mengalami kenaikan maka kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah akan meningkat sebesar 0,443.

Persamaan di atas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan dan ketetapan harga) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Kepuasan pelanggan). Variabel ketetapan harga (X_2) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas.

c. Pengujian Hipotesis

1) Uji - t (Parsial)

Pengujian hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-10. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.375	4.645		3.095	.003
	Kualitas Pelayanan (X1)	.504	.099	.451	5.083	.000
	Ketetapan Harga (X2)	.443	.132	.297	3.346	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

a) Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Dari tabel IV-10, diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) = 0,000, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 5,083 > t_{tabel} 1,967$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 1 (satu) diterima bahwa Kualitas pelayanan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah.

b) Ketetapan harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Dari tabel IV-10, diperoleh hasil signifikan t variabel ketetapan harga (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) = 0,001, dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, dan jika dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,346 > t_{tabel} 1,967$. Hal tersebut berarti bahwa hipotesis 2 (dua) diterima yaitu bahwa ketetapan harga (X_2) secara parsial

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah.

2) Uji – F (Simultan)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah : kualitas pelayanan (X_1) dan ketetapan harga (X_2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan pelanggan(Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut dikonversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0 \rightarrow$ {apabila semua koefisien β adalah nol, maka kualitas pelayanan (X_1) dan ketetapan harga (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y)}

Ha : Salah satu $\beta \neq 0 \rightarrow$ {apabila salah satu koefisien β tidak nol, maka kualitas pelayanan (X_1) dan ketetapan harga (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y)}

Ketentuannya, jika nilai Sig pada Tabel Anova $< \alpha_{0,05}$, maka hipotesis ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha_{0,05}$, maka hipotesis diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut:

Tabel IV-11. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1149.874	2	574.937	35.999	.000 ^a
	Residual	1549.166	97	15.971		
	Total	2699.040	99			

a. Predictors: (Constant), Ketetapan Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Nilai F pada tabel di atas adalah 35,999 dengan sig $0,000 < \alpha_{0,05}$, menunjukkan hipotesis 3 (tiga) diterima, berarti kualitas pelayanan (X₁) dan ketetapan harga (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Y (Kepuasan pelanggan) pada taraf $\alpha_{0,05}$.

d. Koefisien Determinasi

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel IV-12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.414	3.99635

a. Predictors: (Constant), Ketetapan Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₁)

Sumber : Hasil Print Out SPSS

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,653 dan *R-Square* adalah 0,426 atau 42,60%, maka diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan ketetapan harga terhadap Kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah sebesar 42,60%. Artinya secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan dan ketetapan harga berpengaruh terhadap

Kepuasan pelanggan adalah 42,60% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

B. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan dan ketetapan harga) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan pelanggan). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah.

Penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009, hal. 143) menyatakan "kualitas (quality) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang telah dijanjikan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas. Hasil penelitian lainnya yang menyatakan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan (Daulay, 2012., Handoko, 2017., Mutholib, 2016).

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah, artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka Kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.

2. Pengaruh Ketetapan harga terhadap Kepuasan pelanggan

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif variabel ketetapan harga terhadap variabel Kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Menurut Lupiyoadi (2017, hal. 158) menyatakan “salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Menurut Tjiptono (2008, hal. 468) harga yang ditawarkan terlalu mahal sementara karakteristik yang ditawarkan sama dengan saingannya, hal semacam itu juga dapat menyebabkan perpindahan pelanggan dengan produk lain. Apabila perusahaan ingin menjaga keharmonisan hubungan dengan pelanggan maka perusahaan harus memperhatikan harga tersebut. Menurut hasil penelitian Nurbaity (2009); Handoko (2017) dan Mutholib (2016), mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ketetapan harga berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah, artinya jika faktor ketetapan harga meningkat maka Kepuasan pelanggan akan meningkat.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan dan Ketetapan harga terhadap Kepuasan pelanggan

Dari hasil pengolahan data didapat hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan ketetapan harga terhadap kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah.

Penelitian ini menerima hipotesis, yakni ada pengaruh kualitas pelayanan dan ketetapan harga terhadap kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah dan pengaruh tersebut adalah signifikan pada taraf $\alpha_{0,05}$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa hasil penelitian ini yang dikatakan positif yang merupakan gambaran umum dari seluruh anggota populasi.

Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah, artinya jika kualitas pelayanan dan harga dilakukan dengan baik maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah.
2. Ketetapan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah
3. Kualitas pelayanan dan ketetapan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Bus Harapan Indah.

B. Saran

Relevan dengan kesimpulan yakni ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan ketetapan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat diberi saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Bus Harapan Indah agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, selain itu perusahaan juga harus lebih berhati-hati dalam melakukan ketetapan harga agar kepuasan pelanggan tetap dapat terus ditingkatkan.
2. Bagi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara agar penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi dibidang manajemen pemasaran khusus dalam kepuasan pelanggan.

3. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi atau pembanding bagi penelitian yang ingin meneliti yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Majid Abdul, Suharto, (2009), *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Rajawali Press, Jakarta.
- Amir, Taufik. (2009) *Dinamika Pemasaran*. Edisi 1, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Arlina, Nurbaity. (2009). Pengaruh Harga (*Price*) dan Pelayanan (*Sercive Quality*) terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 2 (1), 21 – 24
- Daulay, Raihanah (2012) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Kepuasan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. 12 (1), 77-85
- Ghozali, Imam. (2013). *Statistik Multiparial dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Bagus. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18 (1), 89-99
- Herlambang, Susatyo. (2014). *Dasar – dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali pers, 2014.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Chistopher. (2010). *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mutholib. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ira Widya Utama Unit Usaha Driving Range SBCC, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 17 (2), 66-75

- Setiawan, Yudi. (2014) Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Telkom Flexi pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 2 (1), 1-10
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Thamrin, Abdullah dan Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Cetakan 2. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy,. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy,. (2009). *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama, Jatim: Bayumedia Publishing.