

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI *EASY TO USE*
PADA BUS LISTRIK DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

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



OLEH :

**NAMA : AISYAH NADHIRA
NPM : 2205160199
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia ujian sarjana strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 17 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengarkan, melihat, memperhatikan dan menimbang.

MEMUTUSKAN:

Nama : AISYAH NADHIRA
NPM : 2205160199
Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI *EASY TO USE* PADA BUS
LISTRIK DI KOTA MEDAN

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

Penguji

Tipe Penguji

Penguji II

(Nel Arianty, S.E., M.M.)

(Willy Simandak, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Dr. Murni Wahid, S.Tr.)

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Ketua

Sekretaris

(Dr. Radiman, S.E., M.Si)



(Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si)



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

Jl. Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6624567 Kode Pos 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh:

Nama : AISYAH NADHIRA
NPM : 2205160199
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI EASY
TO USE PADA BUS LISTRIK DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Agus Sani, S.E., M.Sc



Prof. H. H. H. H., S.E., M.Si



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

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : AISYAH NADHIRA
NPM : 2205160199
Nama Dosen Pembimbing : Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Easy To Use* Pada Bus Listrik Di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Berikan bukti pendukung masalah, lakukan uji pra turmeri, perbaikan identifikasi masalah		
Bab 2	Tambah penjelasan dari indikator masing-masing variabel		
Bab 3	Perbaiki tabel definisi operasional gunakan purpose sampling		
Bab 4	perbaiki pembahasan		
Bab 5	perbaiki saran dari hasil deskriptif		
Daftar Pustaka	gunakan mendeley		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc seminar sidang meja hijau		

Medan, April 2026

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

Agus Bani, S.E., M.Sc

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Aisyah Nadhira
Npm : 2205160199
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan Tugas Akhir atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir
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/Tugas Akhir dan Penghunjukan Dosen Pembimbing dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, Desember 2025


The image shows a 10,000 Rupiah Indonesian postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '10000', and 'METER TEMPEL'. A handwritten signature is written over the stamp.

Aisyah Nadhira

NB:

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

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI *EASY TO USE* PADA BUS LISTRIK DI KOTA MEDAN

Aisyah Nadhira

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : aisyahndhr15@gmail.com

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Easy To Use* pada Bus Listrik Di Kota Medan. Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.762, nilai T-statistic = 5.931, dan P-value = 0.000. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.186, nilai T-statistic = 1.921, dan P-value = 0.027. Namun, *easy to use* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.003, nilai T-statistic = 0.074, dan P-value = 0.470. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *easy to use* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.400, nilai T-statistic = 4.232, dan P-value = 0.000, serta harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *easy to use* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.255, nilai T-statistic = 2.335, dan P-value = 0.010. Akan tetapi, *easy to use* tidak berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, karena pengaruh tidak langsung yang dihasilkan tidak signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, *Easy To Use*, Kepuasan Pelanggan, Bus Listrik

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION THROUGH EASE OF USE IN ELECTRIC BUS SERVICES IN MEDAN CITY

Aisyah Nadhira

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : aisyahndhr15@gmail.com

This study aims to determine and analyze the effect of service quality on customer satisfaction through ease of use in electric bus services in Medan City, both directly and indirectly. This research employs a quantitative approach with statistical analysis using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM), which is used to conduct path analysis involving latent variables. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a path coefficient of 0.762, a T-statistic of 5.931, and a P-value of 0.000. Price also has a positive and significant effect on customer satisfaction with a path coefficient of 0.186, a T-statistic of 1.921, and a P-value of 0.027. However, ease of use does not have a significant effect on customer satisfaction, with a path coefficient of -0.003, a T-statistic of 0.074, and a P-value of 0.470. service quality has a positive and significant effect on ease of use with a path coefficient of 0.400, a T-statistic of 4.232, and a P-value of 0.000, and price also has a positive and significant effect on ease of use with a path coefficient of 0.255, a T-statistic of 2.335, and a P-value of 0.010. However, ease of use does not function as an intervening variable in the relationship between service quality and price on customer satisfaction, as the indirect effect is not significant.

Keywords: *Service Quality, Price, Ease Of Use, Customer Satisfaction, Electric Bus*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji dan Syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan Kesehatan, kesempatan dan kemudahan serta limpahan Rahmat – Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Easy To Use Pada Bus Listrik Di Kota Medan”*.

Dan tidak lupa pula sholawat beriringkan salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi syuri Tauladan bagi kita semua, semoga dengan memperbanyak sholawat kita mendapatkan safaatnya di yaumil akhir kelak, Aamiin ya Rabbal ‘alamin. Penulisan Tugas Akhir ini ditujukan untuk memenuhi salah salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan dan penyusunan Tugas Akhir ini masi jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya waktu, kemampuan, pengetahuan dan masih minimnya pengalaman yang dimiliki oleh penulis.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan masukan, bimbingan, bantuan, doa dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan tulus ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua, Ayahanda tersayang Yudi Siswadi, S.E., MM. dan Ibunda tercinta Fitra Yeni, yang telah memberikan dukungan, doa dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

2. Keluarga penulis berupa Kakak saya Nabila Meidira dan Vivi Kusuma Wardhani serta Abang saya Anantha Ditratama yang tak hentinya memberikan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Ayahanda dalam berpersyarikatan Muhammadiyah dan inspirasi dalam lingkungan akademik.
4. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M. Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Muhammad Arif, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi arahan dan masukan selama perkuliahan.
10. Ibu Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir skripsi ini.

11. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Pegawai Utara yang sudah membantu penulis dalam menjalankan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Kepada teman – teman seperjuangan Jurusan Manajemen Angkatan 2022 yang telah banyak membantu, memberikan dorongan, dan bantuan moril dalam menyelesaikan penelitian Tugas Akhir skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Penulis menyadari bahwa terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis maka Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan yang seharusnya penulis perbaiki. Oleh sebab itu, penulis menerima secara terbuka kritikan dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk perbaikan penulisan Tugas Akhir ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini dan semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 2026
Penulis

Aisyah Nadhira
2205160199

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
13.1 Latar Belakang.....	1
13.2 Identifikasi Masalah.....	13
13.3 Batasan Masalah	13
13.4 Rumusan Masalah	14
13.5 Tujuan Penelitian	14
13.6 Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori	18
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	18
2.2 Kerangka Konseptual.....	36
2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	37
2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.....	38
2.2.3 Pengaruh <i>Easy To Use</i> terhadap Kepuasan Pelanggan.....	38
2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap <i>Easy To Use</i>	39
2.2.5 Pengaruh Harga terhadap <i>Easy To Use</i>	40

2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui <i>Easy To Use</i>	41
2.2.7 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui <i>Easy To Use</i>	42
2.3 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Definisi Operasional	46
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
3.3.1 Tempat Penelitian.....	47
3.3.2 Waktu Penelitian	47
3.4 Teknik Pengumpulan Sampel	48
3.4.1 Populasi.....	48
3.4.2 Sampel	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5.1 Sumber Data.....	51
3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data.....	52
3.6 Teknik Analisis Data.....	52
3.6.1 Analisis Data Kuantitatif	52
3.6.2 Analisis Statistik Inferensial.....	53
3.6.3 Analisis Data Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	53
3.6.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
3.6.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Deskripsi Data	60
4.1.1 Statistik Deskripsi Data.....	60
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	60

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.2 Analisis Data	70
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	70
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	78
4.3 Pembahasan	86
4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	86
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	89
4.3.3 Pengaruh <i>Easy To Use</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	91
4.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap <i>Easy To Use</i>	93
4.3.5 Pengaruh Harga Terhadap <i>Easy To Use</i>	95
4.3.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui <i>Easy To Use</i>	96
4.3.7 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui <i>Easy To Use</i>	99
BAB V PENUTUP	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	104
5.3 Keterbatasan Penelitian	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rute Bus Listrik.....	1
Tabel 3. 1 <i>Operasional Tabel</i>	46
Tabel 3. 2 Rincian Waktu Penelitian.....	48
Tabel 3. 3 Penelitian Skala Likert.....	51
Tabel 4. 1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 4. 2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4. 3 Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4. 4 Data Identitas Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan Layanan Bus Listrik	62
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Easy To Use</i>	64
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	66
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	69
Tabel 4. 9 Hasil <i>Outer Loading</i> Uji <i>Convergent Validity</i> Tahap 1.....	72
Tabel 4. 10 Hasil <i>Outer Loading</i> Uji <i>Convergent Validity</i> Tahap 2.....	74
Tabel 4. 11 Hasil <i>Outer Loading</i> Uji <i>Convergent Validity</i> Tahap 3.....	74
Tabel 4. 12 Hasil AVE Uji <i>Convergent Validity</i>	75
Tabel 4. 13 Hasil <i>Discriminant Validity</i>	76
Tabel 4. 14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	78
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>R – Square (R²)</i>	79
Tabel 4. 16 <i>F - Square</i>	81
Tabel 4. 17 <i>Dirrect Effect</i>	82
Tabel 4. 18 <i>Indirrect Effect</i>	84
Tabel 4. 19 Total Effect	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Bus Listrik Medan	2
Gambar 1. 2 <i>Online Review</i> Bus Listrik Medan.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	43
Gambar 4. 1 <i>Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model</i>	72
Gambar 4. 2 <i>Output Model SEM PLS Algorithm</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden.....	118
Lampiran 3 : Hasil Analisis Data.....	127
Lampiran 4 : Dokumentasi	131

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan transportasi publik ramah lingkungan menjadi isu strategis dalam pembangunan perkotaan modern, khususnya di kota-kota besar dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi. Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia menghadapi tantangan dalam menyediakan layanan transportasi umum yang tidak hanya mampu mengurangi kemacetan dan polusi, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi penggunanya. Namun, sebagai moda transportasi yang relatif baru, bus listrik masih berada dalam tahap adaptasi, baik dari sisi operasional maupun dari sisi penerimaan dan pengalaman pengguna.

Pemerintah Kota Medan telah meluncurkan program Massal Transportasi *Bus Rapid Transit* (MASTRAN BRT) dengan menghadirkan 60 unit bus listrik yang mulai beroperasi pada akhir 2024. Bus listrik ini menggantikan armada bus konvensional Trans Metro Deli, menandai transformasi transportasi umum yang lebih modern, efisien, dan ramah lingkungan di Medan. Kehadiran Bus Listrik ini sebagai Solusi untuk meningkatkan mobilitas Masyarakat Kota Medan yang tersebar di Terminal Amplas, Lapangan Merdeka, Terminal Pinang Baris, J-City, Plaza Medan Fair, Belawan, Tembung, Tuntungan (Kominfo, 2024).

Tabel 1. 1 Rute Bus Listrik

Koridor	Rute	Asal	Tujuan
K1	Amplas – Lapangan Merdeka – Pinang Baris	Terminal Pinang Baris	Terminal Amplas
K2	J City – Lapangan Merdeka – Plaza Medan Fair	J City	Plaza Medan Fair

Koridor	Rute	Asal	Tujuan
K3	Belawan – Lapangan Merdeka	Pasar Belawan	Lapangan Merdeka
K4	Tuntungan – Lapangan Merdeka	Pasar Induk Lau Cih	Lapangan Merdeka
K5	Tembung – Lapangan Merdeka	Stasiun KA Bandar Khalipah	Lapangan Merdeka

Sumber : (Wikipedia, 2025)

Bus Listrik Medan menyediakan kapasitas penumpang yang menampung 52 orang yang terdiri dari 24 kursi ditambah 4 kursi untuk difabel dan *priority*, sedangkan kapasitas untuk penumpang yang berdiri sebanyak 24 orang. Serta dilengkapi fasilitas keamanan seperti CCTV dan sensor alarm pengemudi, sehingga dapat memberikan keamanan kepada penumpang (Kominfo, 2024).



Gambar 1. 1Bus Listrik Medan

Bus Listrik Medan didesain untuk selalu mengedepankan kenyamanan penumpang seperti menjaga bus agar tetap dalam keadaan bersih. Bus Listrik beroperasi setiap hari pada pukul 05.00 hingga 22.00 WIB. Sejak 1 Januari 2025, Pemerintah Kota Medan mulai menerapkan tarif resmi untuk layanan bus listrik, yaitu Rp5.000 untuk masyarakat umum dan Rp3.000 untuk pelajar, mahasiswa, lansia, dan disabilitas. Kebijakan tarif ini diatur dalam Keputusan Wali Kota Medan

No.550/16.K dan Bus Listrik juga menyediakan layanan website yang dapat diakses melalui <https://buslistrikmedan.com/> sehingga memudahkan penumpang untuk mendapatkan informasi rute, halte, dan jadwal keberangkatan bus. Dengan demikian, Bus Listrik bertujuan untuk menjaga keberlanjutan operasional layanan bus listrik sekaligus mendorong penggunaan transportasi publik yang lebih ramah lingkungan (Samuel, 2024).

Berikut *online review* mengenai kepuasan pelanggan Bus Listrik Medan :



Gambar 1. 2 Online Review Bus Listrik Medan

Pada Gambar 1.2 hasil *online review* penumpang Bus Listrik Medan dapat disimpulkan bahwa penumpang masih merasa kurang puas terhadap kualitas tempat perhentian bus yang dianggap kurang memadai, seperti kurangnya bangku

untuk menunggu dan kebersihan halte yang kurang terjaga. Bus Listrik Medan diharapkan mampu menjadi alternatif transportasi publik yang lebih modern dibandingkan moda transportasi konvensional. Namun demikian, keberadaan suatu moda transportasi baru tidak serta-merta menjamin penerimaan dan kepuasan pengguna. Tingkat kepuasan pelanggan tetap menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan layanan transportasi publik. Kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara harapan pengguna dengan kinerja layanan yang dirasakan, yang mencakup aspek kualitas layanan, harga, serta kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut.

Dalam pelaksanaannya, meskipun Bus Listrik Medan telah dilengkapi dengan fasilitas pendukung, sistem pembayaran non-tunai, serta penyediaan informasi berbasis digital, masih ditemukan beberapa kendala dalam operasional layanan. Beberapa pengguna menyampaikan adanya ketidaktepatan waktu keberangkatan, kondisi halte yang belum sepenuhnya memadai, serta perbedaan kemampuan pengguna dalam mengoperasikan sistem pembayaran dan akses informasi digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kemudahan penggunaan belum sepenuhnya dirasakan secara merata oleh seluruh pengguna, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Selain kualitas layanan, faktor harga juga menjadi pertimbangan penting bagi pengguna transportasi publik. Pemberlakuan tarif Bus Listrik Medan menjadikan aspek harga semakin relevan dalam membentuk persepsi pengguna terhadap nilai layanan yang diterima. Meskipun tarif yang ditetapkan relatif

terjangkau dibandingkan dengan moda transportasi lain, persepsi pengguna terhadap kesesuaian harga dengan kualitas layanan yang dirasakan masih dapat berbeda antar individu. Hal ini mengindikasikan bahwa harga perlu dipahami tidak hanya sebagai nilai moneter, tetapi juga dalam kaitannya dengan kualitas layanan dan kemudahan penggunaan.

Di samping itu, kemudahan penggunaan (*easy to use*) menjadi faktor yang semakin penting dalam layanan transportasi publik berbasis teknologi. Bus Listrik Medan menerapkan sistem pembayaran non-tunai serta menyediakan informasi layanan secara digital untuk memudahkan pengguna. Namun, pada kenyataannya tidak semua pengguna dapat dengan mudah memahami dan menggunakan sistem tersebut. Masih terdapat sebagian penumpang yang mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi non-tunai maupun mengakses informasi layanan, sehingga kemudahan penggunaan belum dirasakan secara merata oleh seluruh pengguna.

Penelitian-penelitian terdahulu pada umumnya mengkaji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Namun, penelitian yang mengkaji peran kemudahan penggunaan (*easy to use*) sebagai *variabel intervening* dalam hubungan tersebut, khususnya pada layanan transportasi publik ramah lingkungan seperti Bus Listrik di Kota Medan, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui *easy to use* pada Bus Listrik di Kota Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran

dan layanan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dan pemerintah daerah dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan transportasi publik.

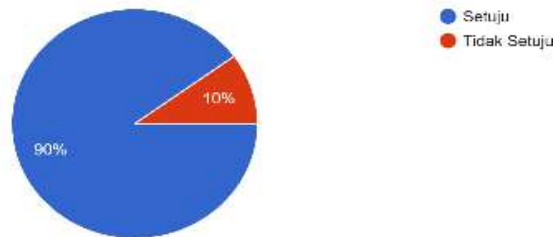
Untuk menjelaskan fenomena yang terjadi terhadap variabel penelitian, penulis melakukan pra – survei kepada 30 orang, yaitu ditemukan bahwa 16 responden (53 %) berjenis kelamin laki-laki dan 14 responden (47 %) perempuan. Rata-rata usia pengguna bus listrik berada dalam rentang kurang dari 20 hingga 30 tahun, dan mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa.

Kondisi ini menunjukkan bahwa fenomena penggunaan bus listrik di antara sampel ini lebih dominan terjadi pada generasi muda yang masih dalam masa studi. Dengan komposisi jenis kelamin yang relatif seimbang dan usia yang terkonsentrasi pada kelompok muda, analisis selanjutnya dapat mengeksplorasi bagaimana faktor-demografi seperti usia, status pekerjaan (pelajar/mahasiswa), dan jenis kelamin mungkin berperan dalam perilaku atau sikap terhadap Kepuasan Pelanggan, *Easy To Use*, Kualitas Layanan, dan Harga.

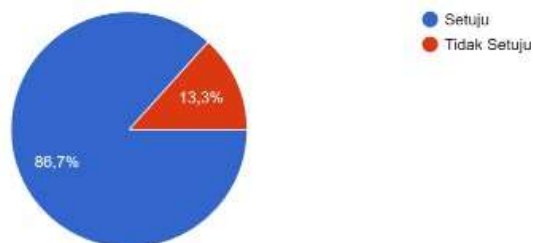
Untuk mengetahui fenomena Kepuasan Pelanggan yang terjadi pada penumpang Bus Listrik Medan, maka penulis melakukan pra – survei kepada 30 orang penumpang Bus Listrik Medan dengan hasil sebagai berikut :

Hasil Pra – survei Variabel Kepuasan Pelanggan

Website Bus Listrik jelas dan mudah dipahami
30 jawaban



Saya merasa puas karena layanan sesuai dengan yang diharapkan
30 jawaban



Sumber : Hasil Pra – survei (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei sementara yang dilakukan terhadap 30 pengguna Bus Listrik di Kota Medan, diperoleh gambaran awal mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Secara sementara, mayoritas responden menyatakan merasa puas terhadap layanan Bus Listrik Medan, khususnya karena layanan yang diterima dinilai sesuai dengan harapan pengguna serta harga yang ditetapkan dianggap sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan.

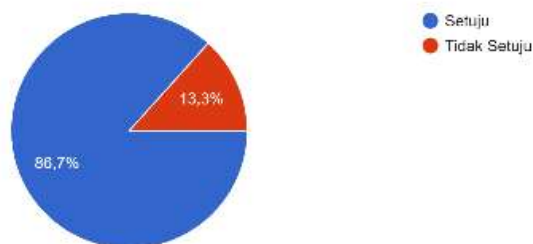
Meskipun demikian, hasil pra-survei sementara juga menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian responden yang menyatakan ketidakpuasan. Hal ini

mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan belum sepenuhnya merata dan masih terdapat perbedaan persepsi antar pengguna. Secara sementara dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Bus Listrik Medan sudah terbentuk, namun masih memerlukan peningkatan, terutama melalui perbaikan kualitas layanan dan penyesuaian faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nilai pelanggan.

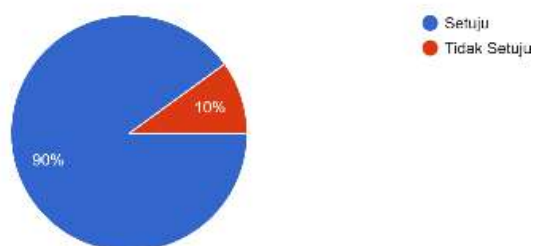
Untuk mengetahui fenomena *Easy To Use* yang terjadi pada penumpang Bus Listrik Medan, maka penulis melakukan pra-survei kepada 30 orang penumpang Bus Listrik Medan dengan hasil sebagai berikut :

Hasil Pra – survei Variabel *Easy To Use*

Penggunaan metode pembayaran cashless memudahkan pengguna Bus Listrik Medan
30 jawaban



Website Bus Listrik jelas dan mudah dipahami
30 jawaban



Sumber: Hasil Pra – survei (2025)

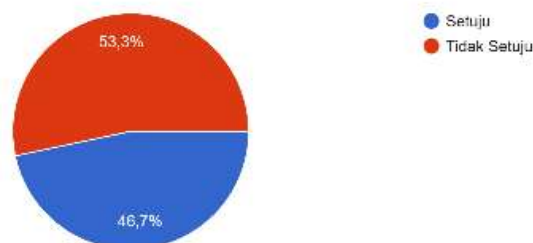
Berdasarkan hasil pra-survei sementara terhadap 30 pengguna Bus Listrik di Kota Medan, diperoleh gambaran awal mengenai persepsi pengguna terhadap *Easy To Use* layanan Bus Listrik Medan. Secara sementara, mayoritas responden menyatakan bahwa sistem pembayaran non-tunai yang diterapkan pada Bus Listrik Medan dinilai memudahkan proses transaksi. Selain itu, akses informasi melalui *website* juga dinilai jelas dan mudah dipahami oleh sebagian besar pengguna.

Namun demikian, hasil pra-survei sementara juga menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian kecil responden yang mengalami kesulitan dalam menggunakan sistem pembayaran non-tunai serta memahami informasi yang tersedia secara digital. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *Easy To Use* layanan Bus Listrik Medan belum sepenuhnya dirasakan secara merata oleh seluruh pengguna, terutama bagi pengguna yang kurang familiar dengan teknologi digital.

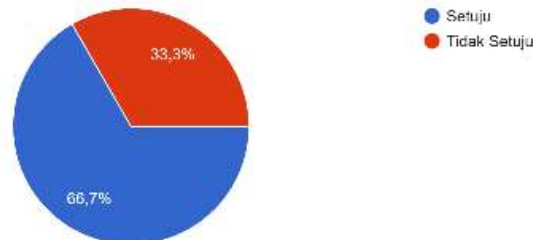
Untuk mengetahui fenomena Kualitas Layanan yang terjadi pada penumpang Bus Listrik Medan, maka penulis melakukan pra – survei kepada 30 orang penumpang Bus Listrik Medan dengan hasil sebagai berikut :

Hasil Pra – survei Variabel Kualitas Layanan

Petugas Bus Listrik Medan berangkat sesuai dengan waktu yang ditentukan
30 jawaban



Saya merasa aman dan terjamin pada saat menggunakan jasa Bus Listrik Medan
30 jawaban



Sumber: Hasil Pra – survei (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei sementara terhadap 30 pengguna Bus Listrik di Kota Medan, diperoleh gambaran awal mengenai kualitas layanan yang dirasakan oleh pengguna. Secara sementara, hasil pra-survei menunjukkan bahwa kualitas layanan Bus Listrik Medan belum sepenuhnya memenuhi harapan seluruh pengguna.

Permasalahan utama yang muncul dari hasil pra-survei sementara berkaitan dengan ketidaktepatan waktu keberangkatan bus. Sebagian besar responden menyatakan bahwa bus tidak selalu berangkat sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, sehingga menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengguna. Selain itu, masih terdapat responden yang merasa kurang aman dan nyaman selama perjalanan, yang disebabkan oleh perilaku pengemudi yang kurang ramah atau berkendara dengan kecepatan tinggi.

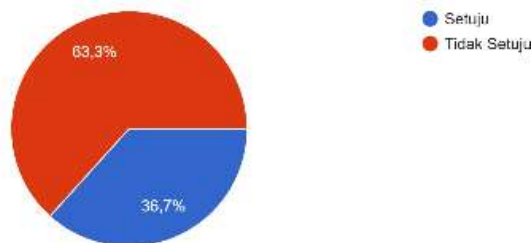
Meskipun Bus Listrik Medan telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung seperti sistem keamanan dan kenyamanan armada, hasil pra-survei sementara ini menunjukkan bahwa aspek operasional dan perilaku petugas masih

perlu mendapat perhatian lebih lanjut agar kualitas layanan dapat dirasakan secara optimal oleh seluruh pengguna.

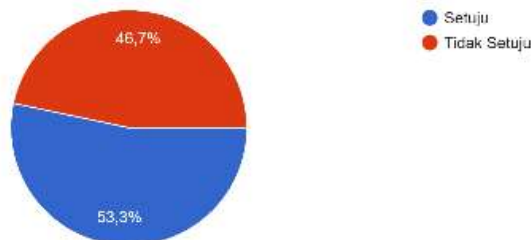
Untuk mengetahui fenomena Harga yang terjadi pada penumpang Bus Listrik Medan, maka penulis melakukan pra – survei kepada 30 orang penumpang Bus Listrik Medan dengan hasil sebagai berikut :

Hasil Pra – survei Harga

Harga yang ditawarkan Bus Listrik Medan cukup bersaing
30 jawaban



Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan Bus Listrik Medan
30 jawaban



Sumber: Hasil Pra – survei (2025)

Berdasarkan hasil pra-survei sementara terhadap 30 pengguna Bus Listrik di Kota Medan, diperoleh gambaran awal mengenai persepsi pengguna terhadap harga layanan Bus Listrik Medan. Secara sementara, sebagian responden menilai

bahwa harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga dianggap cukup terjangkau dan wajar.

Namun demikian, hasil pra-survei sementara juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa harga Bus Listrik Medan belum sepenuhnya bersaing dengan moda transportasi lain, khususnya angkutan kota. Persepsi ini muncul karena angkutan kota dinilai memiliki fleksibilitas rute yang lebih luas dan tarif yang relatif tidak jauh berbeda, meskipun kualitas layanan Bus Listrik Medan lebih baik.

Dari hasil pra – survei diatas dapat dilihat adanya permasalahan pada kualitas layanan, harga dan terhadap kepuasan pelanggan Bus Listrik Medan seperti adanya beberapa responden yang merasa Bus Listrik memberikan kualitas layanan yang kurang maksimal, ketidaksesuaian harga dengan layanan yang diberikan, serta tidak semua kalangan paham melakukan transaksi non tunai.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Easy To Use* Pada Bus Listrik Di Kota Medan”**. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah dan pengelola bus listrik dalam meningkatkan kualitas layanan, menetapkan harga yang efektif, dan mempermudah penggunaan layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong penggunaan transportasi publik yang berkelanjutan di Medan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah nya adalah :

1. Tingkat kepuasan pelanggan Bus Listrik Medan belum sepenuhnya optimal
2. Kualitas layanan Bus Listrik Medan masih menghadapi kendala operasional
3. *Easy To Use* layanan Bus Listrik Medan belum dirasakan oleh seluruh pengguna
4. Harga Bus Listrik Medan belum sepenuhnya dipersepsikan bersaing oleh pengguna
5. Hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan belum konsisten
6. *Easy To Use* diduga berperan sebagai variabel mediasi yang belum optimal

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pengguna Bus Listrik di Kota Medan, maka penelitian ini dibatasi pada Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Easy To Use* sebagai variabel intervening, dengan subjek penelitian penumpang yang sudah biasa menggunakan Bus Listrik secara rutin.

Yang dimaksud dengan pengguna rutin dalam penelitian ini adalah penumpang yang telah menggunakan Bus Listrik Medan lebih dari satu kali dan memiliki pengalaman penggunaan secara berulang, sehingga dianggap telah memahami layanan, sistem pembayaran, serta fasilitas yang tersedia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Listrik di Kota Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Listrik di Kota Medan?
3. Apakah *Easy To Use* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Listrik di Kota?
4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Easy To Use* pada Bus Listrik di Kota Medan ?
5. Apakah Harga berpengaruh terhadap *Easy To Use* pada Bus Listrik di Kota Medan?
6. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Easy To Use* pada Bus Listrik di Kota Medan?
7. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Easy To Use* pada Bus Listrik di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Listrik di Kota Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Listrik di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Easy To Use* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Listrik di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Easy To Use* pada Bus Listrik di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap *Easy To Use* pada Bus Listrik di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Easy To Use* pada Bus Listrik di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan an melalui *Easy To Use* pada Pengguma Bus Listrik di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memeberikan manfaat bagi berbagai pihak, manfaat tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen layanan, khususnya dalam konteks transportasi umum. Dengan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada.

- b. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks transportasi ramah lingkungan, yang masih relatif baru di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelola Bus Listrik

Penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan strategis dalam meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki sistem penetapan harga, serta mengoptimalkan *Easy To Use* layanan bus listrik. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing layanan transportasi ramah lingkungan di Medan.

b. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan kenyamanan, kemudahan, dan kepuasan dalam menggunakan layanan bus listrik. Dengan adanya perbaikan pada aspek layanan, harga, dan *Easy To Use*, pelanggan akan mendapatkan pengalaman transportasi publik yang lebih baik dan sesuai harapan.

c. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pengembangan transportasi publik yang berkelanjutan, ramah lingkungan, dan berorientasi pada kebutuhan masyarakat. Penelitian ini

juga dapat mendukung upaya pemerintah dalam mengurangi polusi udara, kemacetan, serta mempercepat adopsi kendaraan listrik di perkotaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Grand Theory yang mendasari penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran. Manajemen pemasaran berfokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan. Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks transportasi publik seperti Bus Listrik di Kota Medan, penciptaan nilai ini direpresentasikan melalui variabel Kualitas Layanan dan Harga yang kompetitif.

Penelitian ini merujuk pada konsep Pemasaran Jasa (*Service Marketing*). Hal ini relevan dengan variabel *Easy to Use* (Kemudahan Penggunaan), di mana proses layanan yang mudah dipahami dan digunakan oleh penumpang akan menjadi faktor krusial dalam keputusan konsumen yang menekankan bahwa pentingnya elemen proses ini dalam jasa (Parasuraman et al., 2018)

Perilaku Konsumen digunakan untuk memahami respon penumpang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pasca-pembelian. Dalam penelitian ini, kepuasan diasumsikan terbentuk tidak hanya dari kualitas dan harga, tetapi dipengaruhi oleh pengalaman kemudahan penggunaan teknologi pada bus Listrik tersebut (Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2019).

2.1.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respons emosional atau kognitif terhadap pengalaman konsumsi yang dinilai secara subjektif berdasarkan kesesuaian antara harapan dan realitas (Das et al., 2021).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) yang dipersepsikan produk dengan ekspektasinya. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas; jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas; dan apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, di mana dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan muncul perasaan senang atau kecewa dari perbandingan kinerja yang dirasakan dengan yang diharapkan (V. Riyanto & Tunjungsari, 2020).

Kepuasan pelanggan adalah ukuran tentang bagaimana produk dan layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam konteks pembelian produk digital di marketplace (E. Halim et al., 2023).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat

tergantung pada kinerja produk atau jasa (Perceived Performance) dibandingkan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Diana, 2020).

Dari definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah respon emosional dan kognitif seseorang terhadap pengalaman menggunakan jasa, yang dinilai secara subjektif melalui perbandingan antara harapan awal pelanggan dengan realitas atau kinerja yang dirasakan. Jika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa.

2.1.1.1.2 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip (Tjiptono, Fandy. , 2016):

1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan teman-temannya mengenai

kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Konsumen Yang Hilang)

Perusahaan berupaya menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dengan maksud dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini diperlukan agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya terhadap produk yang dipasarkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik meliputi pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.1.1.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Terdapat tiga dimensi kepuasan pelanggan yang dikutip (Tjiptono & Nugroho, 2018) yaitu :

1. Kepuasan Keseluruhan (*Overall Satisfaction*) merupakan rasa puas keseluruhan terhadap sebuah pengalaman tertentu dengan menggunakan jasa tersebut.

2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*) merupakan perasaan tidak menyesal tentang keputusan untuk menggunakan jasa tersebut.
3. Perbandingan dengan Situasi Ideal (*Comparism to Ideal*) merupakan rasa puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan jasa tersebut.

2.1.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator dari kepuasan pelanggan yang dikutip oleh (Hazizah & Ramadhani, 2025) yaitu:

1. Kinerja Layanan (*Service Performannce*)

Mengukur ketepatan waktu, keteraturan jadwal, dan reliabilitas armada. Jika bus sering terlambat atau rute tidak konsisten, kepuasan menurun. Kinerja yang baik meningkatkan kepercayaan pengguna.

2. Kualitas layanan (*Service Quality*)

Meliputi keramahan awak bus, kecepatan respons terhadap keluhan, serta rasa aman yang diberikan. Interaksi positif meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

3. Kenyamanan (*Comfort*)

Menilai kebersihan bus, kualitas kursi, AC, keamanan, serta suasana perjalanan. Kenyamanan fisik dan psikologis menjadi faktor dominan dalam persepsi kepuasan.

4. Nilai untuk uang (*Value for Money*)

Perbandingan antara tarif yang dibayar dengan manfaat perjalanan (aksesibilitas, waktu tempuh, kenyamanan). Jika harga dianggap adil dan terjangkau, kepuasan meningkat.

Indikator dari kepuasan pelanggan yang dikutip oleh (Azizah & Pambudi, 2024) yaitu:

1. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Kemudahan menjangkau halte, keterhubungan rute, serta integrasi dengan moda lain. Jika halte mudah dijangkau dan rute terhubung, kepuasan meningkat.

2. Keandalan (*Reliability*)

Konsistensi jadwal dan ketepatan waktu bus. Jika bus datang sesuai jadwal, pengguna merasa puas karena perjalanan lebih terprediksi.

3. Ketersediaan fasilitas pendukung (*Supporting Facilities*)

Adanya fasilitas tambahan seperti tempat duduk di halte, papan informasi, dan sistem pembayaran yang mudah. Fasilitas ini meningkatkan kenyamanan dan kepuasan.

2.1.1.2 Easy To Use

2.1.1.2.1 Definisi Easy To Use

Easy To Use adalah persepsi bahwa teknologi mudah dipelajari dan digunakan, yang mempengaruhi niat pengguna untuk menerimanya, seperti dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 2018).

Easy To Use adalah bagian dari kegunaan (*usability*), yang didefinisikan sebagai tingkat di mana sistem, produk, atau layanan dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektivitas, efisiensi, dan kepuasan dalam konteks penggunaan tertentu (ISO, 2018).

Easy To Use adalah persepsi pengguna tentang kemudahan untuk dimengerti dan kemudahan pemakaian suatu system (Thakur, 2016).

Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBIS) UMSU menggunakan definisi *Perceived Ease of Use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha (bebas dari kesulitan) (Yusti & Siregar, 2021).

Easy To Use merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam penggunaan suatu teknologi akan mudah digunakan dan mudah untuk dioperasikan (Jogiyanto et al., 2020).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Easy To Use* adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu teknologi, sistem, atau produk dapat dilakukan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Hal ini mencakup persepsi bahwa teknologi tersebut mudah dipelajari, dimengerti, dioperasikan, dan tidak menyebabkan kesulitan dalam penggunaannya. *Easy To Use* memengaruhi niat dan keputusan seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut secara efektif dan efisien dalam konteks tertentu.

2.1.1.2.2 Dimensi *Easy To Use*

Dimensi *Easy To Use* yang dikutip oleh (Hartami & Erdani, 2021) dibagi menjadi berikut:

1. Kemudahan dalam mencari informasi rute dan jadwal bus.
2. Kesederhanaan proses pembelian dan pembayaran tiket.
3. Kemudahan menaiki dan turun dari bus.

4. Aksesibilitas untuk Semua Kalangan.
5. Kecepatan dan efisiensi dalam menyelesaikan transaksi

2.1.1.2.3 Indikator *Easy To Use*

Terdapat empat indikator *Easy To Use* menurut (Herlynawati et al., n.d.) yaitu:

1. Kemudahan akses informasi (*Ease of Information Access*)

Seberapa mudah penumpang memahami jadwal, rute, dan tarif. Informasi yang jelas dan mudah diakses (misalnya papan informasi, aplikasi digital) membuat pengguna merasa layanan bus tidak rumit.

2. Kemudahan proses naik/turun (*Boarding & Alighting Simplicity*)

Proses masuk dan keluar bus yang sederhana, termasuk sistem tiket yang praktis (*cashless/QR code*) dan halte yang terintegrasi. Semakin sedikit langkah yang diperlukan, semakin tinggi persepsi kemudahan.

3. Kemudahan navigasi rute (*Route Navigation Ease*)

Kemudahan berpindah antar koridor atau halte tanpa kebingungan. Signage yang konsisten dan dukungan petugas membantu pengguna baru merasa layanan mudah digunakan.

4. Kemudahan akses fisik (*Physical Accessibility*)

Ketersediaan fasilitas bagi semua kalangan, termasuk difabel dan lansia (ram, kursi prioritas, *guiding block*). Faktor ini membuat layanan inklusif dan meningkatkan persepsi "*easy to use*."

Indikator *Easy To Use* menurut (Aisyah et al., 2025) yaitu:

1. Kemudahan akses halte (*Stop Accessibility*)

Seberapa mudah penumpang menemukan dan menjangkau halte bus. Halte yang dekat dengan pusat aktivitas (kantor, sekolah, dan lainnya) meningkatkan persepsi kemudahan.

2. Kemudahan sistem pembayaran (*Payment Simplicity*)

Proses pembayaran tiket yang praktis, misalnya dengan kartu elektronik atau QR code. Sistem yang cepat dan tidak berbelit membuat layanan terasa mudah digunakan.

3. Kemudahan integrasi moda (*Modal Integration Ease*)

Kemudahan berpindah dari bus ke moda lain (angkot, kereta, ojek online) tanpa kebingungan.

2.1.1.3 Kualitas Layanan

2.1.1.3.1 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai komentar konsumen tentang kelebihan satu layanan sebagai keseluruhan. Dalam pendekatan ini, kualitas layanan tidak hanya diukur menurut output akhir layanan, tapi juga dari cara bagaimana proses pelayanan itu sendiri. Model SERQUAL yang diperkenalkan oleh mereka menjadi salah satu rujukan dalam mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi utama, yaitu: *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Zeithaml et al., 2020).

Kualitas layanan merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas layanan adalah kombinasi dari dimensi tangible dan intangible yang dihadirkan oleh penyedia layanan (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas layanan adalah kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan secara tepat waktu, andal, dan empati, yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Haryani et al., 2024).

Kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (A. Riyanto, 2018).

Kualitas layanan adalah tingkat di mana layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, diukur melalui atribut seperti kecepatan, akurasi, dan keramahan, yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif (Anderson & Sullivan, 2020).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan adalah tingkat di mana penyedia layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan melalui kombinasi elemen tangible (bukti fisik) dan intangible (seperti empati dan jaminan), yang diukur melalui dimensi seperti keandalan, daya tanggap, ketepatan waktu, akurasi, dan keramahan. Hal ini tidak hanya mencakup output akhir layanan, tetapi juga proses pelayanan secara keseluruhan, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan, loyalitas pelanggan, dan keunggulan kompetitif penyedia layanan.

2.1.1.3.2 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas layanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas suatu jasa, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa. Menurut (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D., 2020) ada lima dimensi dari kualitas jasa setelah melalui uji statistik yang dikenal dengan faktor analisis, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan atau bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Reabilitas (*Reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat dan terpercaya (ketetapan waktu sesuai yang dijanjikan) sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan secara cepat dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi

para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

5. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian kepada pelanggan tanpa pilih-pilih kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

2.1.1.3.3 Indikator Kualitas Layanan

Indikator kualitas layanan menurut (Zeithaml et al., 2020) yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan,
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan,
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan,
- d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

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

- a. Memiliki standar pelayanan yang jelas,
- b. Kecermatan petugas dalam melayani penumpang,

- c. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan,

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- a. Merespon setiap penumpang yang ingin mendapatkan pelayanan,
- b. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat,
- d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat,

4. Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para petugas untuk menumbuhkan rasa percaya para penumpang kepada transportasi yang telah disediakan.

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan,
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan,
- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.

5. Empati (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan penumpang.

- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan,

- b. Petugas melayani dengan sikap ramah,
- c. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

Indikator kualitas layanan menurut (Subekti et al., 2023) sebagai berikut:

1. Kenyamanan (*Comfort*)

Menilai kondisi fisik bus (kursi, AC, kebersihan) dan suasana perjalanan.

Semakin nyaman fasilitas, semakin tinggi kepuasan pengguna.

2. Keamanan & keselamatan (*Safety & Security*)

Persepsi aman dari kecelakaan maupun tindak kriminal. Faktor ini sangat penting untuk membangun rasa percaya terhadap layanan.

3. Keterjangkauan (*Affordability*)

Tarif yang sesuai dengan daya beli masyarakat. Harga yang adil dan terjangkau meningkatkan kepuasan.

4. Kesetaraan (*Equality*)

Layanan yang inklusif bagi semua kalangan, termasuk difabel, lansia, dan masyarakat berpenghasilan rendah. Kesetaraan akses menjadi indikator kualitas layanan publik.

5. Ketertiban (*Orderliness*)

Kedisiplinan operasional, keteraturan jadwal, serta perilaku penumpang dan petugas. Ketertiban menciptakan pengalaman perjalanan yang lebih positif.

2.1.1.4 Harga

2.1.1.4.1 Definisi Harga

Harga adalah salah satu elemen paling krusial dalam pengambilan keputusan pemasaran strategis. Penetapan harga bukan hanya menentukan profitabilitas perusahaan tetapi juga memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Model penetapan harga dinamis menggunakan analisis data real-time dan algoritma canggih untuk menyesuaikan harga berdasarkan faktor seperti permintaan pasar, karakteristik pelanggan, dan konteks situasional (Hasanah & Rino, 2025).

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Harga juga memiliki peran signifikan dalam positioning dan strategi pemasaran perusahaan (Kotler & Keller, 2022).

Harga adalah sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan, yaitu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Tjiptono, 2016).

Harga adalah sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai uang yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga adalah elemen campuran pemasaran yang paling fleksibel, yang melibatkan penetapan nilai moneter untuk produk berdasarkan biaya, permintaan,

dan persaingan, dengan tujuan memaksimalkan keuntungan (Nagle & Muller, 2017).

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah jumlah uang atau nilai moneter yang dibebankan/dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa, yang berfungsi sebagai elemen utama dan fleksibel dalam bauran pemasaran. Harga tidak hanya menentukan profitabilitas perusahaan melalui pemasukan yang dihasilkan, tetapi juga memengaruhi persepsi nilai pelanggan, positioning, dan strategi pemasaran secara keseluruhan, dengan penetapan yang disesuaikan berdasarkan biaya, permintaan, persaingan, dan data *real-time* untuk memaksimalkan keuntungan dan kepuasan konsumen.

2.1.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga pada dasarnya ada tiga (Tjiptono, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Ada perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu yang dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra (*Image*)

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Untuk pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus ikut menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.1.4.3 Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) terdapat empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. 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.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

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

Menurut (Pasca et al., 2023) harga memiliki beberapa indikator diantaranya sebagai berikut:

1. Keterjangkauan (*Affordability*)

Mengukur apakah tarif bus sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat. Jika harga dianggap ringan, maka layanan dinilai terjangkau dan meningkatkan kepuasan.

2. Keadilan tarif (*Fair Pricing*)

Menilai kesesuaian tarif dengan jarak tempuh, kualitas layanan, dan biaya operasional. Tarif yang transparan dan adil membuat pengguna merasa harga sesuai manfaat.

3. Konsistensi harga (*Price Stability*)

Mengukur kestabilan tarif dari waktu ke waktu. Harga yang tidak sering berubah mendadak meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pengguna.

4. Nilai untuk uang (*Value for Money*)

Perbandingan antara tarif yang dibayar dengan manfaat perjalanan (aksesibilitas, waktu tempuh, kenyamanan). Jika harga dianggap sepadan dengan kualitas layanan, kepuasan meningkat.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Kerangka

konseptual akan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti yaitu variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Kerangka konseptual menggambarkan hubungan dari variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Harga dengan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan serta variabel intervenening yaitu *Easy To Use*.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan pada berbagai sektor, termasuk transportasi publik. Menurut para ahli, kualitas layanan yang baik mencakup dimensi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik yang secara langsung mempengaruhi persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan (Saputra & Wala, 2024). Pelanggan yang menerima layanan berkualitas lebih cenderung merasa puas dan melakukan pembelian ulang, karena merasa kebutuhan dan ekspektasinya telah terpenuhi (Kotler & Keller, 2016)

Penelitian yang dilakukan oleh (Daud, 2024), (Putra, 2019), (Havest Rizky R & Syahril Daud, 2024), (A. Halim, 2022), (Saifulloh & Yenita, 2023), (Rona Ayudia Purnandika & Hana Septiana, 2023) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya jika kualitas layanan yang diberikan semakin meningkat maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat pula.

2.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hasan, 2015), harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. harga memengaruhi kepuasan pelanggan bus listrik melalui persepsi nilai, di mana harga tinggi dapat diterima jika ada inovasi teknologi, tetapi di Indonesia, subsidi diperlukan untuk meningkatkan aksesibilitas. Ia merekomendasikan model harga berbasis langganan untuk loyalitas (Lubis, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Kevin & Mariah, 2022), (Prasetya et al., 2021), (Kevin & Mariah, 2022), (Halim L & waluyo, 2020) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

2.2.3 Pengaruh *Easy To Use* terhadap Kepuasan Pelanggan

Easy To Use menjadi salah satu faktor kunci yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi publik modern, khususnya bus listrik. Kemudahan akses, antarmuka aplikasi yang user-friendly, kejelasan informasi, dan proses pembelian tiket yang sederhana meningkatkan kenyamanan

dan memperkuat pengalaman positif pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2022) *Easy To Use (ease of use)* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha berat. Dalam konteks transportasi, kemudahan dalam memperoleh, memahami, serta menggunakan layanan (mulai dari pemesanan, pembayaran hingga akses naik-turun bus) memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Penelitian yang dilakukan oleh (Saifulloh & Yenita, 2023) menunjukkan pada studi bus listrik di Medan, kemudahan dan kualitas fasilitas halte serta akses digital turut mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan dan merekomendasikan bus listrik. Serta beberapa penelitian terdahulu lainnya (Septiani, D., 2020), (Pratama, D., 2021), (Sari, R., 2020) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin tingginya tingkat *Easy To Use* yang diberikan maka konsumen tidak akan kesulitan dan membutuhkan banyak usaha dalam menggunakannya.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Easy To Use*

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap *Easy To Use* layanan transportasi, termasuk bus listrik. Dimensi kualitas layanan seperti tangible (bukti fisik), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), reliability (keandalan), dan empathy (kepedulian) berkontribusi positif dalam meningkatkan *Easy To Use* layanan yang dirasakan oleh pelanggan (Parasuraman et al., 2018). Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan

mudah digunakan, proses pemesanan, akses fasilitas, dan interaksi dengan petugas berjalan lancar dan responsif, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hubungan Antara Kualitas Layanan dan *Easy To Use* adalah Kualitas layanan yang baik meningkatkan aksesibilitas dan pemahaman pengguna terhadap layanan. Pengalaman positif yang dihasilkan dari kualitas layanan yang tinggi mengurangi kebingungan, sehingga pengguna merasa lebih nyaman saat menggunakan layanan.

Penelitian yang dilakukan (S. G. Safitri et al., 2025), (Nainggolan et al., 2023), (Isnaini, P.A., & Udayana, I.B.N., 2019), (Safitri, D., & Arif, M., 2022), (Septyani, R., 2021) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap *Easy To Use*.

2.2.5 Pengaruh Harga terhadap *Easy To Use*

Harga memiliki peranan penting dalam menentukan persepsi *Easy To Use* layanan transportasi bus listrik. Ketika harga tiket dipandang terjangkau dan transparan, pengguna merasa proses akses layanan menjadi lebih mudah dan tidak membebani secara finansial, sehingga *Easy To Use* meningkat. Sebaliknya, harga yang tinggi atau tidak jelas dapat menimbulkan hambatan psikologis yang mengurangi *Easy To Use* layanan tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian yang dilakukan (Lubis, F., 2022), (Sembiring, B. , 2021), (Tan, K. , 2021), (Pratama, G. & Rahayu, S., 2021), (Nugroho, F., 2020), (Budiman, A., & Lestari, D., 2022) menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara Harga terhadap *Easy To Use*

2.2.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Easy To Use*

Kualitas layanan memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada layanan transportasi publik seperti bus listrik. Dimensi kualitas layanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, kenyamanan fisik, dan empati secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap *Easy To Use* layanan (Parasuraman et al., 2018). Layanan yang mudah diakses, ramah pengguna, serta responsif membantu pelanggan merasakan kemudahan dalam proses pemesanan, pembayaran, dan penggunaan fasilitas bus listrik.

Penelitian di (*Mikroskil Repository*, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat pengguna bus listrik di Medan, dan kepuasan pelanggan ini dapat memediasi hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Studi lain juga menegaskan bahwa aspek *tangible* dan total kualitas layanan berhubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan

Penelitian yang dilakukan (Simbolon, D., 2021), (Panggabean, S, 2022), (Safitri, S. G., & Dewi, S. S. . , 2025) menyimpulkan bahwa Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Easy To Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan, *Easy To Use* memediasi antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.2.7 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Easy To Use*

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap wajar atau sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan akan meningkatkan kepuasan (Kotler & Keller, 2016).

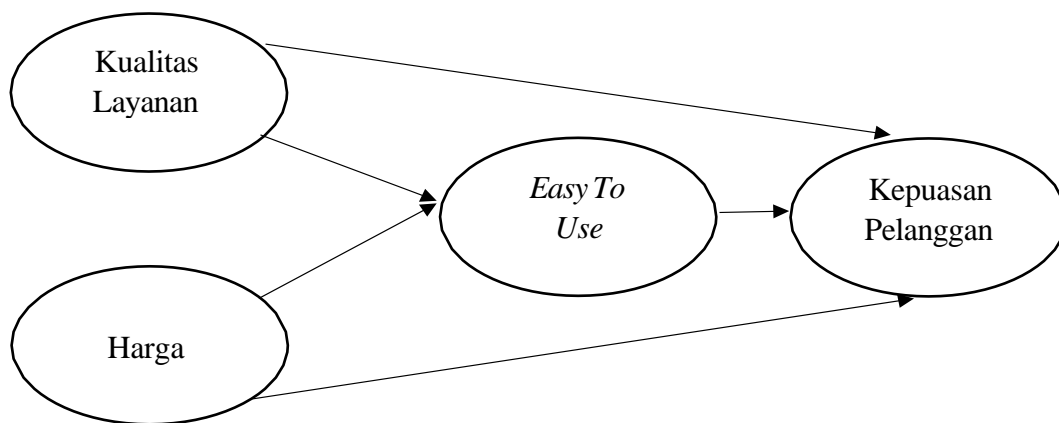
Pengaruh harga terhadap *Easy To Use* tidak selalu bersifat langsung. Harga yang kompetitif dan transparan dapat memudahkan pelanggan dalam proses transaksi, sehingga meningkatkan persepsi *Easy To Use* layanan. Sebaliknya, harga yang tidak jelas atau mahal dapat menjadi hambatan yang mengurangi *Easy To Use*. Studi pada layanan digital dan transportasi online menunjukkan bahwa harga yang adil dan proses pembayaran yang mudah berkontribusi pada persepsi *Easy To Use* (Capital Journal, 2023).

Easy To Use berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, harga yang baik akan meningkatkan persepsi *Easy To Use*, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga yang kompetitif dan proses transaksi yang mudah dapat meningkatkan *Easy To Use* layanan, sehingga memperkuat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Safitri, S. G., & Dewi, S. S. . , 2025), (N. Safitri et al., 2021), (Panggabean, S, 2022), (Simbolon, D., 2021), (Haq et al., 2022) dan (Mahesa Institute, 2024)) pada layanan bus listrik Medan menegaskan bahwa *Easy To Use* memperkuat hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. menyimpulkan bahwa Harga terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Easy To Use*

memiliki pengaruh positif dan signifikan, *Easy To Use* memediasi antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2017). Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang dikemukakan diatas, dapat dirumuskan hipotesis sementara sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Listrik di Kota Medan.
2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Listrik di Kota Medan.

3. *Easy To Use* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Listrik di Kota Medan.
4. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap *Easy To Use* pada Bus Listrik di Kota Medan.
5. Harga berpengaruh terhadap *Easy To Use* pada Bus Listrik di Kota Medan.
6. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Easy To Use* pada Bus Listrik di Kota Medan.
7. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui *Easy To Use* pada Bus Listrik di Kota Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis. Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu Kualitas Layanan dan Harga sebagai variabel bebas, *Easy To Use* sebagai variabel mediasi atau intervening, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat. Dilihat dari jenis penelitiannya, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang menggunakan dua atau lebih variabel guna untuk memenuhi pengaruh antar variabel satu dengan variabel lain. Menurut (Sugiyono, 2021) penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Data yang diambil dari penelitian ini ialah kuantitatif, data kuantitatif pada umumnya menyelidik permukaan saja, dengan demikian memerlukan waktu relative singkat dibanding dengan data kualitatif. Masalah yang diteliti tentu lebih umum, memiliki wilayah yang luas, tingkat variasi yang kompleks.

3.2 Definisi Operasional

Tabel 3. 1 Operasional Tabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan adalah respon emosional dan kognitif seseorang terhadap pengalaman menggunakan jasa, yang dinilai secara subjektif melalui perbandingan antara harapan awal pelanggan dengan realitas atau kinerja yang dirasakan. Jika kinerja layanan memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Sebaliknya, jika kinerja tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas atau kecewa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja layanan (<i>Service Performance</i>) 2. Kualitas layanan (<i>Service Quality</i>) 3. Kenyamanan (<i>Comfort</i>) 4. Nilai untuk uang (<i>Value for Money</i>) (Hazizah & Ramadhani, 2025) 	Likert
2	<i>Easy To Use</i>	<i>Easy To Use</i> adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu teknologi, sistem, atau produk dapat dilakukan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang berlebihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan akses informasi (<i>Ease of Information Access</i>) 2. Kemudahan proses naik/turun (<i>Boarding & Alighting Simplicity</i>) 3. Kemudahan navigasi rute (<i>Route Navigation Ease</i>) 4. Kemudahan akses fisik (<i>Physical Accessibility</i>) (Herlynawati et al., n.d.) 	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
3	Kualitas Layanan	Kualitas Layanan adalah tingkat di mana penyedia layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan melalui kombinasi elemen tangible (bukti fisik) dan intangible (seperti empati dan jaminan), yang diukur melalui dimensi seperti keandalan, daya tanggap, ketepatan waktu, akurasi, dan keramahan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Langsung (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) (Zeithaml et al., 2020) 	Likert
4	Harga	Harga adalah jumlah uang atau nilai moneter yang dibebankan/dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa, yang berfungsi sebagai elemen utama dan fleksibel dalam bauran pemasaran.	<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 Saing Harga (Kotler & Armstrong, 2018) 	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Halte BRT – BS 13 Lapangan Merdeka yang berlokasi di Jalan Kesawan, Kec. Medan Bar., Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Dengan waktu penelitian direncanakan mulai pada bulan September 2025 sampai dengan Maret 2026.

Tabel 3. 2 Rincian Waktu Penelitian

No.	Aktivitas Penelitian	September 2025				November 2025				Desember 2025				Januari 2026				Maret 2026				April 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																						
2	Prariset Penelitian			■	■																				
3	Penyusunan Proposal					■	■	■	■																
4	Bimbingan Proposal									■	■	■	■												
5	Seminar Proposal											■	■												
6	Revisi Proposal													■	■	■	■								
7	Penyusunan Tugas Akhir																	■	■	■	■				
8	Bimbingan Tugas Akhir																					■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																								■

3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan Bus Listrik Medan yang jumlahnya tidak diketahui.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya

karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik sampling nonprobabilitas yang memilih responden berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena peneliti membutuhkan responden yang memang relevan dengan fenomena yang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan sesuai konteks penggunaan layanan bus listrik. Adapun kriteria yang ditetapkan antara lain:

1. Pernah menggunakan bus listrik di Kota Medan minimal dua kali, sehingga responden memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas layanan.
2. Melakukan perjalanan dengan bus listrik dalam tiga bulan terakhir, sehingga persepsi yang diberikan masih segar dan mencerminkan pengalaman terbaru.
3. Responden memiliki rentang usia produktif yang dianggap memiliki kemampuan untuk mengevaluasi pelayanan dan *Easy To Use*,
4. Menggunakan bus listrik untuk keperluan mobilitas rutin (misalnya ke kampus, tempat kerja, atau pusat aktivitas), sehingga evaluasi layanan lebih relevan.
5. Berdomisili di Kota Medan atau sekitarnya.

Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori *Lemeshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju

(5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3. 3 Penelitian Skala Likert

No.	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2021)

3.5.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan secara langsung oleh objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan dengan metode survei menggunakan kuesioner yang terstruktur yang diberikan langsung kepada pengguna jasa transportasi Bus Listrik Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan. Selain itu, penulis mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian sehingga dapat membaca buku – buku referensi (baik buku – buku wajib perkuliahan maupun buku – buku umum), jurnal – jurnal penelitian,

artikel – artikel serta penelusuran internet melalui situs *website* yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencari teori – teori dan prinsip – prinsip yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data

Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kuisisioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden.

2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dengan cara mengumpulkan dan mempelajari informasi dan data-data yang diperoleh melalui Internet, jurnal, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Kuantitatif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut.

3.6.2 Analisis Statistik Inferensial

Statistik Inferensial menurut (Sugiyono, 2021) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasil diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu diberlakukan secara random.

Statistik ini disebut statistik probabilitas, karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (*probability*). Teknik statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

3.6.2.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antara variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Juliandi, 2018).

3.6.3 Analisis Data Menggunakan *Partial Least Square (PLS)*

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model (PLSSEM)* yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Juliandi, 2018). Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian

yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator – indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 4 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant*

validity) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliabel*). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan pengujian *discriminant validity* (Juliandi, 2018).

3.6.4.1 Construct reliability and validity

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan reliabilitas konstruk dilihat dari *composite reliability* adalah > 0.6 (Juliandi, 2018)

3.6.4.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai

HTMT <0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018)

3.6.5 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

3.6.5.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R Square* adalah: (1) jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah *moderate* (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*)= 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

3.6.5.2 F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari

model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

1. *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

a. koefisien jalur (*path coefficient*):

- 1) jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik
- 2) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah,

jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

b. nilai probabilitas/signifikansi (P-Value):

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan
- 2) Jika nilai P- Values > 0.05 , maka tidak signifikan.

2. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel *intervening* (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) (Juliandi, 2018) adalah :

- a. Jika nilai P – Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai P – Values > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

3. Total Effect

Pengujian Efek total (total effect) yaitu total dari direct effect (pengaruh secara langsung) dan indirect effect (pengaruh secara tidak langsung) (Juliandi, 2018). Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk menjawab hipotesis yang diajukan, telah diketahui bahwa ketiga

hipotesis semuanya diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Statistik Deskripsi Data

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner yang diterima dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini meliputi: Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Berapa Kali Menggunakan Bus Listrik. Dalam penelitian ini penulis mengelola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel Kualitas Layanan (X1), 8 pernyataan untuk variabel Harga (X2), 8 pernyataan untuk variabel *Easy To Use* (Z), 8 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 pengguna bus listrik di Kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari :

Tabel 4. 1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	56	56%
Laki – Laki	44	44%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 (56%) Pengguna Bus Listrik di Kota Medan dan berjenis kelamin laki – laki sebanyak 44 (44%) Pengguna Bus Listrik di Kota Medan.

Tabel 4. 2 Data Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
<20 – 30 tahun	70	70%
31 – 40 tahun	20	20%
41 – 50 tahun	7	7%
Di atas 50 tahun	3	3%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan usia <20 – 30 tahun sebanyak 70 (70%) Pengguna Bus Listrik di Kota Medan, responden dengan usia 31 – 40 tahun sebanyak 20 (20%) Pengguna Bus Listrik di Kota Medan, responden dengan usia 41 – 50 tahun sebanyak 7 (7%) Pengguna Bus Listrik di Kota Medan, dan responden dengan usia di atas 50 tahun sebanyak 3 (3%) Pengguna Bus Listrik di Kota Medan.

Tabel 4. 3 Data Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	44	44%
Pegawai Negeri/BUMN	18	18%
Pegawai Swasta	27	27%
Wiraswasta/Pengusaha	7	7%
Lainnya	4	4%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan, terlihat bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 44%, responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri/BUMN sebanyak 18%, responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 27%, responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta/Pengusaha sebanyak 7% dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa yang paling banyak menggunakan layanan Bus Listrik di Kota Medan.

Tabel 4. 4 Data Identitas Berdasarkan Lama Waktu Penggunaan Layanan Bus Listrik

Lama Waktu	Jumlah Responden	Presentase
2 Kali	53	53%
Di atas 3 kali	47	47%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2026)

Berdasarkan Tabel karakteristik responden berdasarkan lama waktu menggunakan layanan Bus Listrik, terlihat bahwa responden dengan lama waktu penggunaan layanan bus 2 kali sebanyak 53%, dan responden dengan lama waktu penggunaan layanan bus di atas 3 kali sebanyak 47%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden dengan lama waktu penggunaan layanan bus 2 kali yang paling banyak menggunakan bus Listrik Medan.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), *Easy To Use* (Z), Kepuasan Pelanggan (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Item Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bus Listrik selalu beroperasi sesuai jadwal yang di tentukan.	32	32%	39	39%	21	21%	4	4%	4	4%
Petugas bus listrik melayani penumpang dengan cepat dan tepat.	16	16%	40	40%	29	29%	12	12%	3	3%

Item Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kondisi bus listrik selalu bersih dan terawat.	27	27%	28	28%	27	27%	16	16%	2	2%
Informasi yang diberikan petugas jelas dan mudah dipahami	18	18%	36	36%	24	24%	16	16%	6	6%
Penumpang merasa nyaman selama perjalanan dengan bus listrik	20	20%	36	36%	23	23%	15	15%	6	6%
Suasana di dalam bus mendukung pengalaman perjalanan yang menyenangkan	26	26%	37	37%	24	24%	10	10%	3	3%
Tarif bus listrik sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan	25	25%	34	34%	22	22%	16	16%	3	3%
Penumpang merasa mendapatkan manfaat maksimal dari tarif bus listrik	31	31%	20	20%	20	20%	24	24%	5	5%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk pernyataan ke – 1 “Bus Listrik selalu beroperasi sesuai jadwal yang di tentukan” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 39% dari 100 responden.
2. Untuk pernyataan ke – 2 “Petugas bus listrik melayani penumpang dengan cepat dan tepat” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 40% dari 100 responden.
3. Untuk pernyataan ke – 3 “Kondisi bus listrik selalu bersih dan terawat” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28% dari 100 responden.

4. Untuk pernyataan ke – 4 “Informasi yang diberikan petugas jelas dan mudah dipahami” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 36% dari 100 responden.
5. Untuk pernyataan ke – 5 “Penumpang merasa nyaman selama perjalanan dengan bus listrik” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 36% dari 100 responden.
6. Untuk pernyataan ke – 6 “Suasana di dalam bus mendukung pengalaman perjalanan yang menyenangkan” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 37% dari 100 responden.
7. Untuk pernyataan ke – 7 “Tarif bus listrik sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 34% dari 100 responden.
8. Untuk pernyataan ke – 8 “Penumpang merasa mendapatkan manfaat maksimal dari tarif bus listrik” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju 31% dari 100 responden.

4.1.3.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Easy To Use

Tabel 4. 6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Easy To Use

Item Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Informasi jadwal bus listrik mudah diakses oleh penumpang.	25	25%	31	31%	21	21%	15	15%	8	8%
Petunjuk rute bus listrik jelas dan mudah dipahami.	26	26%	29	29%	24	24%	18	18%	3	3%
Proses naik dan turun bus listrik berlangsung cepat dan praktis.	25	25%	39	39%	23	23%	9	9%	4	4%

Item Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Penumpang tidak mengalami kesulitan saat masuk atau keluar dari bus.	18	18%	32	32%	30	30%	16	16%	4	4%
Rute perjalanan bus listrik mudah dipahami oleh penumpang.	27	27%	36	36%	18	18%	16	16%	3	3%
Tersedia penunjuk arah yang memudahkan penumpang dalam menggunakan layanan.	25	25%	31	31%	24	24%	14	14%	6	6%
Lokasi halte bus listrik mudah dijangkau oleh penumpang.	27	27%	24	24%	22	22%	23	23%	4	4%
Fasilitas halte mendukung akses yang nyaman bagi semua pengguna.	15	15%	31	31%	30	30%	20	20%	4	4%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk pernyataan ke – 1 “Informasi jadwal bus listrik mudah diakses oleh penumpang” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 31% dari 100 responden.
2. Untuk pernyataan ke – 2 “Petunjuk rute bus listrik jelas dan mudah dipahami” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 29% dari 100 responden.
3. Untuk pernyataan ke – 3 “Proses naik dan turun bus listrik berlangsung cepat dan praktis” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 39% dari 100 responden.

4. Untuk pernyataan ke – 4 “Penumpang tidak mengalami kesulitan saat masuk atau keluar dari bus” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 32% dari 100 responden.
5. Untuk pernyataan ke – 5 “Rute perjalanan bus listrik mudah dipahami oleh penumpang” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 36% dari 100 responden.
6. Untuk pernyataan ke – 6 “Tersedia penunjuk arah yang memudahkan penumpang dalam menggunakan layanan” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 31% dari 100 responden.
7. Untuk pernyataan ke – 7 “Lokasi halte bus listrik mudah dijangkau oleh penumpang” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju 27% dari 100 responden.
8. Untuk pernyataan ke – 8 “Fasilitas halte mendukung akses yang nyaman bagi semua pengguna” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 31% dari 100 responden.

4.1.3.3 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Item Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Fasilitas bus listrik terlihat modern dan terawat	34	34%	31	31%	19	19%	13	13%	3	3%
Penampilan petugas bus listrik mencerminkan profesionalisme	23	23%	37	37%	21	21%	15	15%	4	4%
Bus listrik selalu beroperasi sesuai jadwal yang ditentukan	19	19%	34	34%	29	29%	11	11%	7	7%

Item Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Petugas konsisten dalam memberikan layanan yang dijanjikan	22	22%	29	29%	31	31%	14	14%	4	4%
Petugas bus listrik cepat merespons kebutuhan penumpang	20	20%	32	32%	30	30%	14	14%	4	4%
Keluhan penumpang ditangani dengan segera	17	17%	26	26%	29	29%	22	22%	6	6%
Penumpang merasa aman saat menggunakan bus listrik	18	18%	40	40%	24	24%	15	15%	3	3%
Petugas Bus Listrik bersikap sopan dan profesional	19	19%	34	34%	22	22%	19	19%	6	6%
Petugas menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan penumpang	17	17%	27	27%	32	32%	20	20%	4	4%
Penumpang merasa diperlakukan dengan ramah dan penuh kepedulian	20	20%	33	33%	29	29%	10	10%	8	8%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk pernyataan ke – 1 “Fasilitas bus listrik terlihat modern dan terawat” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju 34% dari 100 responden.
2. Untuk pernyataan ke – 2 “Penampilan petugas bus listrik mencerminkan profesionalisme” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 37% dari 100 responden.
3. Untuk pernyataan ke – 3 “Bus listrik selalu beroperasi sesuai jadwal yang ditentukan” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 34% dari 100 responden.

4. Untuk pernyataan ke – 4 “Petugas konsisten dalam memberikan layanan yang dijanjikan” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab netral 31% dari 100 responden.
5. Untuk pernyataan ke – 5 “Petugas bus listrik cepat merespons kebutuhan penumpang” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 32% dari 100 responden.
6. Untuk pernyataan ke – 6 “Keluhan penumpang ditangani dengan segera” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab netral 29% dari 100 responden.
7. Untuk pernyataan ke – 7 “Penumpang merasa aman saat menggunakan bus listrik” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 40% dari 100 responden.
8. Untuk pernyataan ke – 8 “Petugas Bus Listrik bersikap sopan dan profesional” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 34% dari 100 responden.
9. Untuk pernyataan ke – 9 “Petugas menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan penumpang” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab netral 32% dari 100 responden.
10. Untuk pernyataan ke – 10 “Penumpang merasa diperlakukan dengan ramah dan penuh kepedulian” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 33% dari 100 responden.

4.1.3.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Item Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tarif bus listrik terjangkau bagi sebagian besar penumpang	26	26%	38	38%	17	17%	15	15%	4	4%
Penumpang merasa tarif bus listrik sesuai dengan kemampuan	37	37%	29	29%	19	19%	13	13%	7	7%
Tarif Bus Listrik mencerminkan kualitas layanan bus listrik	19	19%	45	45%	23	23%	10	10%	3	3%
Penumpang menilai harga tiket sebanding dengan mutu layanan	24	24%	33	33%	25	25%	13	13%	5	5%
Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan penumpang	21	21%	32	32%	27	27%	15	15%	5	5%
Penumpang merasa tarif bus listrik memberikan keuntungan nyata	21	21%	25	25%	27	27%	12	12%	5	5%
Tarif Bus Listrik ini sangat kompetitif dan bersaing dengan moda transportasi umum lainnya di Medan	27	27%	33	33%	28	28%	10	10%	2	2%
Besaran tarif sudah sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat Kota Medan	22	22%	42	42%	21	21%	12	12%	3	3%

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner (2026)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Untuk pernyataan ke – 1 “Tarif bus listrik terjangkau bagi sebagian besar penumpang” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 38% dari 100 responden.
2. Untuk pernyataan ke – 2 “Penumpang merasa tarif bus listrik sesuai dengan kemampuan” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju 37% dari 100 responden.

3. Untuk pernyataan ke – 3 “Tarif Bus Listrik mencerminkan kualitas layanan bus listrik” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 45% dari 100 responden.
4. Untuk pernyataan ke – 4 “Penumpang menilai harga tiket sebanding dengan mutu layanan” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 31% dari 100 responden.
5. Untuk pernyataan ke – 5 “Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan penumpang” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 32% dari 100 responden.
6. Untuk pernyataan ke – 6 “Penumpang merasa tarif bus listrik memberikan keuntungan nyata” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab netral 27% dari 100 responden.
7. Untuk pernyataan ke – 7 “Tarif Bus Listrik ini sangat kompetitif dan bersaing dengan moda transportasi umum lainnya di Medan” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 33% dari 100 responden.
8. Untuk pernyataan ke – 8 “Besaran tarif sudah sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat Kota Medan” hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju 42% dari 100 responden.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

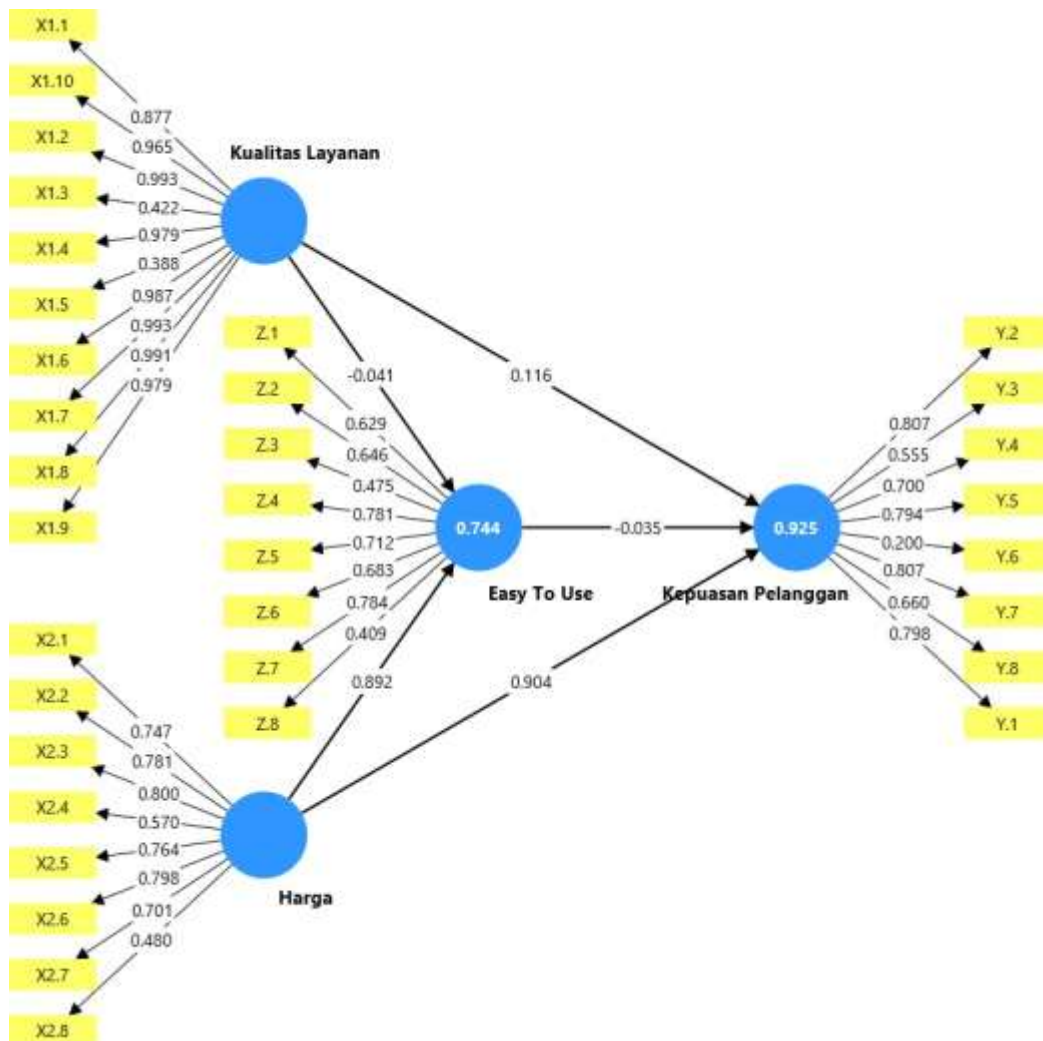
Outer Model berfokus pada hubungan antara variabel laten dan indikator.

Pengujian pada outer model bertujuan untuk memastikan bahwa instrument yang

digunakan untuk mengukur variabel laten memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Ada tiga jenis pengujian utama dalam outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Construct Reliability*.

4.2.1.1 *Convergent Validity*

Convergent Validity dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan *construct score* pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,6 dengan konstruk yang ingin diukur. *Convergent Validity* memiliki dua kriteria nilai yang dapat dievaluasi, yaitu menggunakan nilai *loading factor* atau nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS:



Gambar 4. 1 *Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model*

1. Nilai Loading Factor

Output hasil estimasi *outer loading* diukur dari korelasi antara skor indikator (instrumen) dengan konstruknya (variabel). Indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,6 atau 0,7 sudah dianggap cukup. Apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang. Adapun hasil convergent validity tahap pertama dalam penelitian pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1*

	Kualitas Layanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Easy To Use	Keterangan
X1.1	0.877				Valid
X1.2	0.965				Valid
X1.3	0.993				Valid
X1.4	0.422				Invalid
X1.5	0.979				Valid
X1.6	0.388				Invalid
X1.7	0.987				Valid
X1.8	0.993				Valid
X1.9	0.991				Valid
X1.10	0.979				Valid
X2.1		0.747			Valid
X2.2		0.781			Valid
X2.3		0.800			Valid
X2.4		0.570			Invalid
X2.5		0.764			Valid
X2.6		0.798			Valid
X2.7		0.701			Valid
X2.8		0.480			Invalid
Y.1			0.798		Valid
Y.2			0.807		Valid
Y.3			0.555		Invalid
Y.4			0.700		Valid
Y.5			0.794		Valid
Y.6			0.200		Invalid
Y.7			0.807		Valid
Y.8			0.660		Invalid
Z.1				0.629	Invalid
Z.2				0.646	Invalid
Z.3				0.475	Invalid
Z.4				0.781	Valid
Z.5				0.712	Valid
Z.6				0.683	Valid
Z.7				0.784	Valid
Z.8				0.409	Invalid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Output nilai *loading factor* untuk Variabel Kualitas Layanan memiliki dua pernyataan dengan nilai 0.422 dan 0.388 < nilai *loading factor* 0.70. selanjutnya, nilai variabel Harga juga memiliki dua pernyataan dengan nilai 0.570 dan 0.480, dua pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0.555, 0.200 dan 0.660 serta terakhir variabel *Easy To Use* memiliki lima pernyataan dengan nilai 0.629,

0.646, 0.475, 0.683 dan 0.409 yang juga memiliki nilai < nilai *loading factor* 0.70. sehingga pernyataan yang memiliki nilai < nilai *loading factor* 0.70 harus dihapus dan dilakukan pengujian ulang. Berikut Tabel 2 disajikan hasil pengujian *loading factor* tahap 2.

Tabel 4. 10 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2

	Kualitas Layanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Easy To Use	Keterangan
X1.1	0.895				Valid
X1.2	0.998				Valid
X1.4	0.983				Valid
X1.6	0.992				Valid
X1.8	0.995				Valid
X1.9	0.983				Valid
X1.10	0.972				Valid
X2.1		0.780			Valid
X2.2		0.799			Valid
X2.3		0.782			Valid
X2.5		0.792			Valid
X2.6		0.789			Valid
X2.7		0.720			Valid
Y.1			0.816		Valid
Y.2			0.836		Valid
Y.4			0.683		Unvalid
Y.5			0.815		Valid
Y.7			0.837		Valid
Z.4				0.878	Valid
Z.5				0.782	Valid
Z.7				0.879	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Output nilai *loading factor* untuk Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki satu pernyataan dengan nilai 0.683 < nilai *loading factor* 0.70. Sehingga pernyataan yang memiliki nilai < nilai *loading factor* 0.60 harus dihapus dan dilakukan pengujian ulang. Berikut Tabel 3 disajikan hasil pengujian *loading factor* tahap 3.

Tabel 4. 11 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 3

	Kualitas Layanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	<i>Easy To Use</i>	Keterangan
X1.1	0.895				Valid
X1.2	0.998				Valid
X1.4	0.983				Valid
X1.6	0.992				Valid
X1.8	0.995				Valid
X1.9	0.983				Valid
X1.10	0.972				Valid
X2.1		0.793			Valid
X2.2		0.774			Valid
X2.3		0.793			Valid
X2.5		0.766			Valid
X2.6		0.800			Valid
X2.7		0.736			Valid
Y.1			0.835		Valid
Y.2			0.859		Valid
Y.5			0.821		Valid
Y.7			0.862		Valid
Z.4				0.892	Valid
Z.5				0.761	Valid
Z.7				0.893	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Output nilai *loading factor* pengujian tahap keempat ini semua pernyataan variabel Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, dan *Easy To Use* memiliki nilai $>$ *loading factor* 0,7 sehingga semua dikatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator/pernyataan yang digunakan berhasil mengukur korelasi antara skor indikator/pernyataan dengan konstraknya/variabel, sehingga mendukung validitas konstruk model pengukuran.

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Output hasil estimasi *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat pada Tabel 4.13. variabel dikatakan valid jika memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $>$ 0.5.

Tabel 4. 12 Hasil AVE Uji *Convergent Validity*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Layanan	0.950	Valid
Harga	0.604	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.713	Valid
<i>Easy To Use</i>	0.724	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Nilai AVE masing – masing variabel adalah Kualitas Layanan sebesar 0.950, Harga sebesar 0.604, Kepuasan Pelanggan sebesar 0.713 dan *Easy To Use* sebesar 0.724. Keempat variabel ini memiliki nilai ≥ 0.5 , artinya keempat variabel tersebut dikategorikan sebagai valid.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran benar – benar mengukur hal yang berbeda atau tidak tumpang tindih satu sama lain. Dengan kata lain, *discriminant validity* mengukur sejauh mana konstruk yang berbeda dalam model pengukuran dapat dibedakan satu sama lain. Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 13 Hasil Discriminant Validity

	Kualitas Layanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	<i>Easy To Use</i>
Kualitas Layanan				
Harga	0.497			
Kepuasan Pelanggan	0.845	0.575		
<i>Easy To Use</i>	0.525	0.476	0.469	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Kesimpulan pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan terhadap Harga nilai htmt $0.497 < 0.90$ artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
2. Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan nilai htmt $0.845 < 0.90$ artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
3. Variabel Kualitas Layanan terhadap *Easy To Use* nilai htmt $0.525 < 0.90$ artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
4. Variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan nilai htmt $0.575 < 0.90$ artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
5. Variabel Harga terhadap *Easy To Use* nilai htmt $0.476 < 0.90$ artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
6. Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap *Easy To Use* nilai htmt $0.469 < 0.90$ artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

4.2.1.3 Construct Reliability

Construct Reliability dapat analisis menggunakan dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Cara ini merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator – indikator pada suatu variabel. *Cronbach's Alpha* adalah indikator

penting dalam menguji reliabilitas variabel dalam model SEM – PLS. nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk variabel tersebut diukur dengan baik dan konsisten untuk validitas pengukuran dalam analisis SEM – PLS. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* rendah, ini dapat mengindikasikan bahwa indikator/ Pernyataan yang digunakan tidak cukup reliabel dan perlu diperbaiki atau diganti.

Tabel 4. 14 Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0.991	Reliabel
Harga	0.864	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.866	Reliabel
<i>Easy To Use</i>	0.978	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Hasilnya analisis pada Tabel 4.14. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk/variabel Kualitas Layanan sebesar 0.991, Harga sebesar 0.864, Kepuasan Pelanggan sebesar 0.866, *Easy To Use* sebesar 0.978. Semua nilai *Cronbach's Alpha* tersebut berada ≥ 0.70 sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model dalam SEM – PLS menggabambarkan hubungan antar variabel laten dan dievaluasi untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. *Inner Model* melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (path coefficient). Tanda dalam path coefficient harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi path coefficient dapat dilihat

dari test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses bootstrapping (*resampling method*).

4.2.2.1 *R - Square*

R - Square dalam SEM – PLS mengukur seberapa baik variabel independent laten dalam model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen laten. Nilai R^2 menunjukkan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Berikut nilai *R - Square* dalam analisis ini.

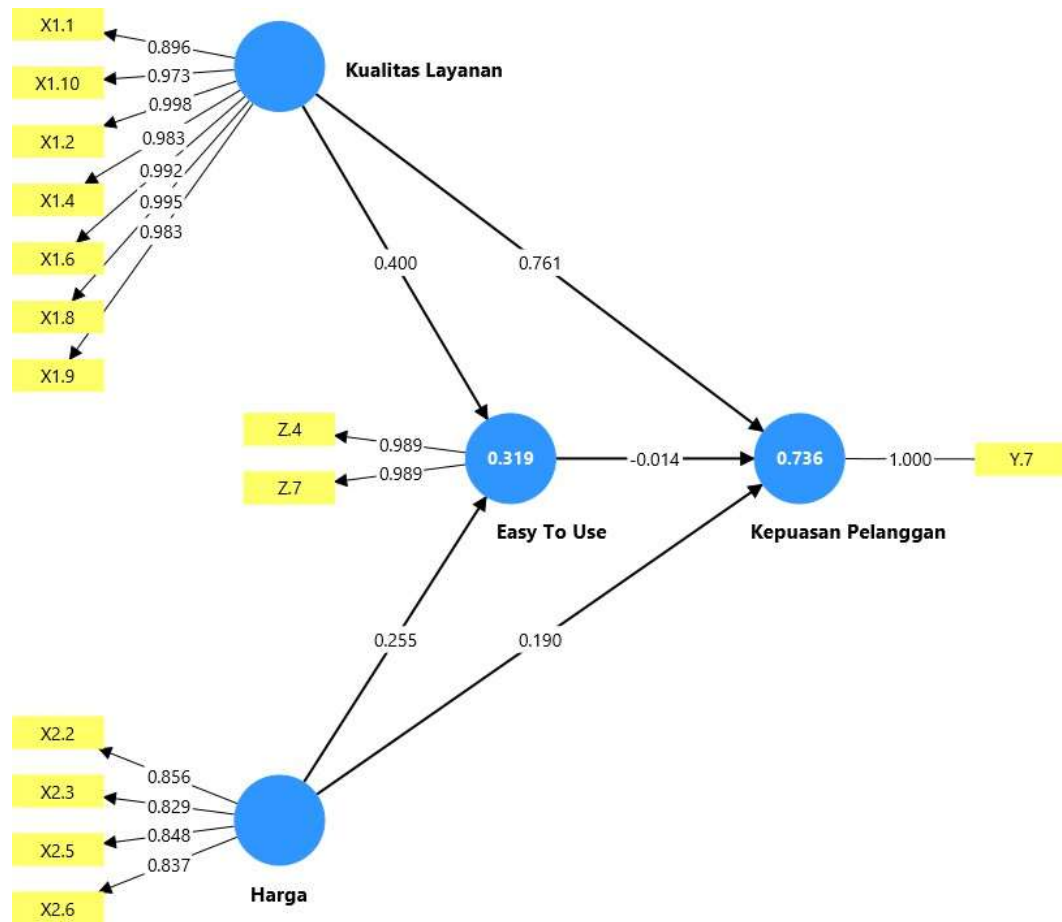
Tabel 4. 15 Hasil Uji *R – Square* (R^2)

	<i>R - Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.736	0.727
<i>Easy To Use</i>	0.319	0.304

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh Nilai *R – Square* sebesar 0.736 untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa 73,3% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya 26,7% dipengaruhi oleh factor lain di luar model, sehingga hubungan antara variabel independen dan Kepuasan Pelanggan dapat dianggap sangat kuat. Sementara itu, nilai *R – Square* sebesar 0.319 untuk variabel *Easy To Use* menunjukkan 31,9% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, dengan 68,1% dipengaruhi oleh factor eksternal. Nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup sedang, artinya model mampu menjelaskan sebagian besar faktor yang memengaruhi *Easy To Use*, meskipun masih ada banyak pengaruh dari luar model.

Berikut gambar 4.2. *output SEM – PLS Algorithm* untuk meliha R^2 model penelitian.



Gambar 4. 2 Output Model SEM PLS Algorithm

4.2.2.2 *F - Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan

memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F - Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F - Square = 0.02$ berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika nilai $F - Square = 0.15$ berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3. Jika nilai $F - Square = 0.35$ berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4. 16 *F - Square*

	<i>F - Square</i>			
	<i>Easy To Use (Z)</i>	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas Layanan (X1)
<i>Easy To Use</i>			0.001	
Harga	0.075		0.098	
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Layanan	0.185		1.495	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil menunjukkan bahwa nilai *F- Square* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *F-Square* sebesar 1.495 artinya terdapat efek yang besar dari variabel X1 terhadap Y.
2. Pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.098 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X2 terhadap Y.

3. Pengaruh variabel *Easy To Use* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.001 artinya terdapat efek yang besar dari variabel Z terhadap Y.
4. Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap *Easy To Use* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.185 artinya terdapat efek yang sedang dari variabel X1 terhadap Z.
5. Pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap *Easy To Use* memiliki nilai *F-Square* sebesar 0.075 artinya terdapat efek yang kecil dari variabel X2 terhadap Z.

4.2.2.3 *Dirrect Effect*

Tujuan analisis *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

1. Jika nilai P-Value < 0.05, maka signifikan.
2. Jika nilai P-Value > 0.05, maka tidak signifikan.

Tabel 4. 17 *Dirrect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P – Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.762	0.763	0.128	5.931	0.000
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.186	0.184	0.097	1.921	0.027

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P – Values
<i>Easy To Use</i> -> Kepuasan Pelanggan	-0.003	-0.005	0.047	0.074	0.470
Kualitas Layanan -> <i>Easy To Use</i>	0.400	0.397	0.095	4.232	0.000
Harga -> <i>Easy To Use</i>	0.255	0.258	0.109	2.335	0.010

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *path coefficient* 0.762 dan P – Values $0.000 < 0.05$ maka artinya Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *path coefficient* 0.186 dan P – Values $0.027 < 0.05$ maka artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Variabel *Easy To Use* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *path coefficient* -0.003 dan P – Values $0.470 > 0.05$ maka artinya *Easy To Use* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Variabel Kualitas Layanan terhadap *Easy To Use* memiliki nilai *path coefficient* 0.400 dan P – Values $0.000 < 0.05$ maka artinya Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Easy To Use*.

5. Variabel Harga terhadap *Easy To Use* memiliki nilai *path coefficient* 0.255 dan P – Values $0.010 < 0.05$ maka artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap *Easy To Use*.

4.2.2.4 Indirrect Effect

Analisis indirrect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara oleh suatu variabel intervening (variabel mediator).

Tabel 4. 18 Indirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P – Values
Kualitas Layanan -> Easy To Use -> Kepuasan Pelanggan	-0.001	-0.003	0.013	0.065	0.474
Harga -> Easy To Use -> Kepuasan Pelanggan	-0.001	0.001	0.020	0.069	0.472

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Kesimpulan nilai indirrect effect pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. *Easy To Use* mampu menjadi variabel penghubung Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *path coefficient* -0.001 dengan P – Values $0.474 > 0.05$.
2. *Easy To Use* mampu menjadi variabel penghubung Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai *path coefficient* -0.001 dengan P – Values $0.472 > 0.05$.

4.2.2.5 Total Effect

Total effect merupakan gabungan dari efek langsung dan efek tidak langsung dari suatu hubungan antar variabel.

Tabel 4. 19 Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P – Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.760	0.764	0.121	6.282	0.000
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.185	0.181	0.098	1.889	0.029
<i>Easy To Use -> Kepuasan Pelanggan</i>	-0.003	-0.005	0.047	0.074	0.470
Kualitas Layanan -> Easy To Use	0.400	0.397	0.095	4.232	0.000
Harga -> Easy To Use	0.255	0.258	0.109	2.335	0.010

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil dari pengujian pengaruh total adalah sebagai berikut:

1. Total Effect pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai T statistics (|O/STDEV|) adalah 6.282 dengan nilai P Values $0.000 < 0,05$.
2. Total Effect pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai T statistics (|O/STDEV|) adalah 1.889 dengan nilai P Values $0.029 < 0,05$.

3. Total Effect pengaruh *Easy To Use* terhadap Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai T statistics ($|O/STDEV|$) adalah 0.074 dengan nilai P Values $0.470 > 0,05$.
4. Total Effect pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Easy To Use* memperoleh nilai T statistics ($|O/STDEV|$) adalah 4.232 dengan nilai P Values $0.000 < 0,05$.
5. Total Effect pengaruh Harga terhadap *Easy To Use* memperoleh nilai T statistics ($|O/STDEV|$) adalah 2.335 dengan nilai P Values $0.010 < 0,05$.

4.3 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.762, nilai T Statistics 5.931 dan P – Value $0.000 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

Nilai koefisien yang relatif tinggi menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang

diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Dalam konteks layanan bus listrik di Kota Medan, kualitas layanan tercermin dari aspek kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu operasional, serta sikap dan responsivitas petugas dalam melayani penumpang.

Secara konseptual, kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi, maka akan terbentuk persepsi positif yang berujung pada kepuasan. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan layanan transportasi publik.

Berdasarkan analisis jawaban responden, diketahui indikator yang paling dominan untuk variabel kualitas layanan adalah bukti langsung (*tangible*). Hal ini ditunjukkan oleh mayoritas responden yang memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan kondisi fisik layanan Bus Listrik di Kota Medan.

Secara teknis, dominannya indikator *tangible* mengindikasikan bahwa persepsi kualitas layanan lebih banyak dibentuk oleh aspek yang bersifat fisik dan terlihat secara langsung, seperti kebersihan armada, kenyamanan tempat duduk, kondisi fasilitas di dalam bus, serta penampilan petugas. Dalam konteks layanan transportasi publik, dimensi *tangible* memiliki peran penting karena menjadi *first impression* yang secara langsung dirasakan oleh pengguna sebelum menilai aspek layanan lainnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna Bus Listrik di Kota Medan cenderung lebih mudah mengevaluasi kualitas layanan melalui elemen yang konkret dibandingkan elemen yang bersifat abstrak seperti empati atau jaminan. Hal ini sejalan dengan karakteristik layanan publik, di mana kondisi fisik fasilitas menjadi indikator awal dalam membentuk persepsi kepuasan dan kepercayaan pengguna.

Lebih lanjut, tingginya tingkat persetujuan pada indikator *tangible* juga dapat diinterpretasikan bahwa pengelola Bus Listrik Medan telah relatif berhasil dalam menyediakan fasilitas fisik yang sesuai dengan harapan pengguna, seperti armada yang bersih, fasilitas yang memadai, serta lingkungan perjalanan yang nyaman. Namun demikian, dominasi indikator ini juga mengindikasikan bahwa pengguna memiliki ekspektasi tinggi terhadap konsistensi kualitas fisik layanan, sehingga diperlukan upaya berkelanjutan dalam menjaga standar operasional, khususnya pada aspek kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan fasilitas.

Secara implikatif, hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan pada Bus Listrik di Kota Medan sebaiknya diprioritaskan pada penguatan dimensi *tangible*, tanpa mengabaikan dimensi lain seperti *reliability* dan *responsiveness*. Hal ini penting karena meskipun *tangible* menjadi indikator dominan, kepuasan pelanggan secara keseluruhan tetap merupakan hasil dari integrasi seluruh dimensi kualitas layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Parasuraman et al., 2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan determinan utama kepuasan

pelanggan melalui kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan. Selanjutnya, (Izogo dan Ogba, 2015) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor jasa. Selain itu, (Olorunniwo et al., 2016) menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan secara langsung mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0.186, nilai T Statistics 1.921 dan P – Value $0.027 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

Meskipun berpengaruh signifikan, nilai koefisien yang lebih kecil dibandingkan kualitas layanan menunjukkan bahwa harga bukan merupakan faktor utama, melainkan faktor pendukung dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, harga tidak hanya dipahami sebagai jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga sebagai persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima (*perceived value*).

Dalam konteks bus listrik, harga yang terjangkau akan meningkatkan persepsi bahwa layanan tersebut layak digunakan. Namun demikian, pelanggan tetap mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas layanan yang diperoleh. Dengan kata lain, harga akan meningkatkan kepuasan apabila diiringi dengan kualitas layanan yang baik.

Berdasarkan analisis jawaban responden, diketahui indikator yang paling dominan untuk variabel harga adalah keterjangkauan harga. Hal ini menunjukkan

bahwa persepsi pengguna terhadap harga Bus Listrik Medan lebih banyak ditentukan oleh kemampuan mereka untuk membayar tarif yang ditetapkan. Dengan tarif Rp5.000 untuk masyarakat umum dan Rp3.000 untuk pelajar, mahasiswa, lansia, serta disabilitas, harga layanan dianggap sesuai dengan daya beli mayoritas pengguna.

Secara teknis, keterjangkauan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena menciptakan persepsi value for money, yaitu kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Ketika pengguna merasa harga yang ditawarkan terjangkau, mereka cenderung menilai layanan lebih memuaskan meskipun terdapat beberapa kekurangan dalam aspek operasional. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan yang menekankan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi nilai dan loyalitas pengguna.

Namun, keterjangkauan harga tidak sepenuhnya menjamin kepuasan pelanggan. Sebagian pengguna masih membandingkan tarif Bus Listrik dengan moda transportasi lain, seperti angkutan kota, yang menawarkan fleksibilitas rute lebih luas dengan tarif relatif serupa. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun keterjangkauan harga menjadi faktor dominan, kepuasan pelanggan tetap bergantung pada kombinasi antara harga yang terjangkau dan kualitas layanan yang konsisten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterjangkauan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus Listrik Medan. Semakin

terjangkau harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Namun, untuk memperkuat kepuasan secara menyeluruh, pengelola perlu memastikan bahwa keterjangkauan harga diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan agar persepsi nilai yang diterima pengguna semakin optimal.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kaura, 2015) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dalam sektor jasa. Selanjutnya, (Ryu dan Han, 2015) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Martín-(Consuegra et al., 2017) juga menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

4.3.3 Pengaruh *Easy To Use* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel *Easy To Use* terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien jalur -0.003 nilai T Statistics 0.074 dan P – Value $0.470 < 0.05$, artinya berpengaruh tetapi tidak signifikan.

Secara teoritis, kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting dalam layanan berbasis teknologi. Namun, dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan tidak terbukti menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik pengguna transportasi publik yang lebih memprioritaskan kualitas layanan secara langsung dibandingkan aspek teknologi.

Selain itu, tingkat literasi digital pengguna yang beragam juga menjadi faktor yang menyebabkan kemudahan penggunaan belum dirasakan secara optimal oleh seluruh pengguna. Oleh karena itu, meskipun sistem layanan telah berbasis teknologi, kemudahan penggunaannya belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis jawaban responden, diketahui indikator yang paling dominan untuk variabel *easy to use* adalah kemudahan navigasi rute. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kemampuan mereka untuk memahami dan menggunakan informasi rute yang tersedia secara jelas dan praktis.

Secara teknis, kemudahan navigasi rute berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena akses informasi yang sederhana membantu pengguna merencanakan perjalanan dengan lebih efisien. Ketika rute dan halte dapat dipahami dengan mudah melalui sistem digital maupun papan informasi, pengguna merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan layanan. Sebaliknya, jika navigasi rute sulit dipahami, hal ini dapat menimbulkan kebingungan dan menurunkan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, kemudahan navigasi rute menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan Bus Listrik Medan. Semakin mudah rute dipahami dan diakses, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Namun, agar pengaruhnya lebih signifikan, pengelola perlu memastikan bahwa sistem informasi

rute selalu diperbarui, mudah diakses, dan ramah bagi semua lapisan pengguna, termasuk mereka yang kurang familiar dengan teknologi digital.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Venkatesh et al., 2016) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna teknologi. Selanjutnya, (Oliveira et al., 2016) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Chong, 2018) juga menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan bersifat kontekstual, sehingga dalam penelitian ini tidak menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap *Easy To Use*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel Kualitas Layanan terhadap *Easy To Use* memiliki nilai koefisien jalur 0.400 nilai T Statistics 4.232 dan P – Value $0.000 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pelanggan. Kualitas layanan yang baik, seperti penyediaan informasi yang jelas, sistem yang terintegrasi, serta bantuan dari petugas, akan memudahkan pelanggan dalam menggunakan layanan.

Berdasarkan analisis jawaban responden, diketahui indikator yang paling dominan untuk variabel kualitas layanan adalah bukti langsung (*tangible*). Indikator

ini mencakup aspek-aspek fisik yang dapat dirasakan secara nyata oleh pengguna, seperti kebersihan bus, kondisi halte, serta fasilitas pendukung yang tersedia. Bukti langsung menjadi faktor penting karena memberikan kesan pertama yang kuat terhadap kualitas layanan dan memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan.

Secara teknis, bukti langsung berpengaruh terhadap *easy to use* karena kondisi fisik yang baik akan memudahkan pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan. Misalnya, halte yang bersih dan terawat, papan informasi rute yang jelas, serta fasilitas bus yang nyaman akan membuat proses navigasi dan penggunaan layanan lebih sederhana. Sebaliknya, jika bukti langsung kurang memadai, seperti halte yang kotor atau minim fasilitas, maka pengguna akan merasa kesulitan dalam memahami rute maupun menikmati layanan secara optimal.

Dengan demikian, kualitas layanan melalui indikator bukti langsung memiliki pengaruh positif terhadap *easy to use*. Semakin baik kondisi fisik dan fasilitas yang disediakan, semakin mudah layanan digunakan oleh pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan aspek bukti langsung tidak hanya meningkatkan persepsi kualitas layanan, tetapi juga memperkuat kemudahan penggunaan yang pada akhirnya mendukung kepuasan pelanggan Bus Listrik Medan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (DeLone dan McLean, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas sistem dan layanan memengaruhi kemudahan penggunaan. (Wang et al., 2016) juga menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap *perceived ease of use*. Selain itu, (Baabdullah et al., 2019)

menunjukkan bahwa kualitas layanan meningkatkan kemudahan penggunaan teknologi.

4.3.5 Pengaruh Harga Terhadap *Easy To Use*

Berdasarkan hasil uji *direct effect* ditemukan bahwa variabel Harga terhadap *Easy To Use* memiliki nilai koefisien jalur 0.255 nilai T Statistics 2.335 dan P – Value $0.010 < 0.05$, artinya berpengaruh dan signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan secara berulang, sehingga meningkatkan tingkat kemudahan dalam penggunaan layanan tersebut. Semakin sering pelanggan menggunakan layanan, maka semakin tinggi tingkat pemahaman terhadap sistem yang digunakan.

Berdasarkan analisis jawaban responden, diketahui indikator yang paling dominan untuk variabel harga adalah keterjangkauan harga. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap harga Bus Listrik Medan lebih banyak ditentukan oleh kemampuan mereka untuk membayar tarif yang ditetapkan.

Secara teknis, keterjangkauan harga berpengaruh terhadap *easy to use* karena harga yang terjangkau membuat layanan lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Ketika tarif sesuai dengan daya beli mayoritas pengguna, mereka lebih terdorong untuk mencoba dan menggunakan sistem layanan yang tersedia, termasuk fitur digital seperti pembayaran non-tunai dan navigasi rute. Dengan kata lain, keterjangkauan harga menurunkan hambatan psikologis maupun finansial dalam proses adopsi teknologi transportasi publik.

Selain itu, keterjangkauan harga juga memperkuat persepsi kemudahan penggunaan karena pengguna merasa nilai yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Jika harga dianggap terlalu tinggi, maka meskipun sistem layanan mudah digunakan, pengguna cenderung enggan memanfaatkan fasilitas tersebut. Sebaliknya, harga yang terjangkau meningkatkan motivasi untuk beradaptasi dengan sistem baru, sehingga aspek *easy to use* lebih mudah dirasakan secara positif.

Dengan demikian, keterjangkauan harga memiliki pengaruh positif terhadap *easy to use*. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan, semakin besar peluang pengguna untuk menerima dan memanfaatkan layanan bus listrik dengan mudah. Hal ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat persepsi kemudahan penggunaan layanan transportasi publik ramah lingkungan di Kota Medan.

Hasil ini didukung oleh penelitian (Dodds et al., 2016) yang menyatakan bahwa harga memengaruhi persepsi nilai dan penggunaan layanan. (Tarhini et al., 2017) menunjukkan bahwa harga memengaruhi penggunaan sistem.

4.3.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Easy To Use*

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh bahwa tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan

menggunakan *easy to use* sebagai *variabel intervening* (variabel perantara), dengan nilai koefisien jalur = -0.001 dan P-value = 0.474

Hal ini menunjukkan bahwa *easy to use* tidak berperan *sebagai variabel intervening* dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kemudahan penggunaan, namun kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis jawaban responden, diketahui indikator yang paling dominan untuk variabel kualitas layanan adalah bukti langsung (*tangible*). Indikator ini mencakup aspek fisik yang dapat dirasakan secara nyata oleh pengguna, seperti kebersihan bus, kondisi halte, serta fasilitas pendukung yang tersedia. Bukti langsung menjadi faktor penting karena memberikan kesan pertama yang kuat terhadap kualitas layanan dan secara langsung memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan.

Secara teknis, bukti langsung berpengaruh terhadap *easy to use* karena kondisi fisik yang baik akan memudahkan pengguna dalam mengakses dan menggunakan layanan. Halte yang bersih, papan informasi rute yang jelas, serta fasilitas bus yang nyaman membuat proses navigasi dan penggunaan layanan lebih

sederhana. Dengan adanya bukti langsung yang memadai, pengguna merasa lebih percaya diri dan terbantu dalam memahami sistem layanan, sehingga aspek *easy to use* dapat dirasakan secara optimal.

Namun, meskipun kualitas layanan melalui bukti langsung berpengaruh positif terhadap *easy to use*, hasil penelitian menunjukkan bahwa *easy to use* tidak berperan signifikan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun bukti langsung meningkatkan kemudahan penggunaan, pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan tetap tidak signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan melalui indikator bukti langsung memiliki pengaruh positif terhadap *easy to use*, tetapi tidak cukup kuat untuk menjadikan *easy to use* sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Bus Listrik Medan. Fokus peningkatan kualitas layanan pada aspek bukti langsung tetap penting, karena selain memperkuat persepsi layanan, juga mendukung pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem transportasi publik berbasis teknologi.

Hasil ini sejalan dengan Hair et al. (2017) yang menyatakan bahwa mediasi tidak terjadi apabila hubungan antara variabel intervening dan variabel dependen

tidak signifikan. Nitzl et al. (2016) juga menjelaskan bahwa variabel intervening harus memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen agar perantara dapat terjadi.

4.3.7 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Easy To Use*

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* ditemukan bahwa *Easy To Use* tidak menjadi perantara antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai -0.001 dengan P-Value $0.472 < 0.05$.

Hal ini menunjukkan bahwa *easy to use* tidak mampu menjadi variabel perantara pada hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan bersifat langsung.

Berdasarkan analisis jawaban responden, diketahui indikator yang paling dominan untuk variabel harga adalah keterjangkauan harga. Indikator ini menegaskan bahwa persepsi pengguna terhadap harga Bus Listrik Medan lebih banyak ditentukan oleh kemampuan mereka untuk membayar tarif yang ditetapkan, sehingga keterjangkauan menjadi faktor utama dalam membentuk pengalaman penggunaan layanan.

Secara teknis, keterjangkauan harga berpengaruh terhadap *easy to use* karena harga yang rendah dan sesuai dengan daya beli masyarakat membuat

layanan lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan. Ketika tarif dianggap terjangkau, pengguna lebih terdorong untuk mencoba dan beradaptasi dengan sistem layanan berbasis teknologi, seperti pembayaran non-tunai dan navigasi rute digital. Dengan kata lain, keterjangkauan harga menurunkan hambatan finansial maupun psikologis dalam proses penggunaan layanan, sehingga meningkatkan persepsi kemudahan.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun keterjangkauan harga berpengaruh positif terhadap *easy to use*, variabel *easy to use* tidak berperan signifikan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Artinya, keterjangkauan harga memang memudahkan akses dan penggunaan layanan, tetapi pengaruh tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan tetap tidak signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterjangkauan harga memiliki pengaruh positif terhadap *easy to use*, tetapi tidak cukup kuat untuk menjadikan *easy to use* sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi penetapan harga yang terjangkau tetap penting, namun harus diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan agar kepuasan pelanggan dapat tercapai secara menyeluruh.

Hasil ini sejalan dengan (Baron dan Kenny, 2015) yang menyatakan bahwa perantara tidak terjadi apabila jalur intervening tidak signifikan. (Hayes, 2018) juga menjelaskan bahwa pengaruh tidak langsung harus signifikan agar perantara dapat diterima.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui *Easy To Use* Pada Bus Listrik Di Kota Medan”. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 Pengguna Bus Listrik Di Kota Medan, kemudian telah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna bus listrik di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan, seperti kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu operasional, serta pelayanan petugas, memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna bus listrik di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat layanan yang diterima dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun demikian, pengaruh harga tidak sebesar kualitas layanan, sehingga harga lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam membentuk kepuasan pelanggan.
3. *Easy to use* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna bus listrik di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan Layanan berbasis teknologi belum menjadi faktor utama dalam

meningkatkan kepuasan pelanggan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh perbedaan tingkat pemahaman teknologi di antara pengguna, sehingga tidak semua pelanggan merasakan manfaat kemudahan tersebut secara optimal.

4. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *easy to use* pada pengguna bus listrik di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, seperti penyediaan informasi yang jelas dan sistem yang terstruktur, dapat meningkatkan kemudahan penggunaan layanan oleh pelanggan.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *easy to use* pada pengguna bus listrik di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan secara berulang, sehingga meningkatkan pemahaman dan kemudahan dalam menggunakan layanan tersebut.
6. *Easy to use* tidak berperan sebagai *variabel intervening* (variabel perantara) dalam hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan pada pengguna bus listrik di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas layanan mampu meningkatkan kemudahan penggunaan, namun kemudahan tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
7. *Easy to use* tidak berperan sebagai *variabel intervening* (variabel perantara) dalam hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan pada pengguna bus

listrik di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terjadi secara langsung tanpa melalui variabel perantara.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada layanan bus listrik di Kota Medan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga secara langsung, dibandingkan dengan faktor kemudahan penggunaan berbasis teknologi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis jawaban responden, indikator kualitas layanan (*service quality*) pada variabel kepuasan pelanggan merupakan indikator yang memperoleh tingkat ketidaksetujuan tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bus listrik di Kota Medan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kualitas layanan secara menyeluruh melalui standarisasi operasional pelayanan, seperti peningkatan kebersihan armada, kenyamanan fasilitas, serta ketepatan waktu operasional. Selain itu, perlu dilakukan pengawasan berkala terhadap kinerja petugas lapangan serta penerapan standar pelayanan minimum (SPM) yang terukur, sehingga kualitas layanan dapat lebih konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Berdasarkan analisis jawaban responden, indikator kemudahan akses fisik pada variabel *easy to use* merupakan indikator dengan tingkat ketidaksetujuan

tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna masih mengalami kesulitan dalam mengakses layanan bus listrik, baik dari segi lokasi halte, konektivitas, maupun fasilitas penunjang. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan aksesibilitas fisik melalui penambahan titik halte di lokasi strategis, perbaikan infrastruktur halte seperti jalur pejalan kaki yang aman dan ramah pengguna, serta integrasi dengan moda transportasi lain. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi rute secara berkala agar lebih menjangkau area dengan tingkat mobilitas tinggi, sehingga layanan menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat.

3. Berdasarkan analisis jawaban responden, indikator daya tanggap (*responsiveness*) pada variabel kualitas layanan merupakan indikator dengan tingkat ketidaksetujuan tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menilai respon petugas terhadap kebutuhan, keluhan, maupun permasalahan di lapangan masih belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan pelayanan pelanggan (*service excellence training*), khususnya dalam hal kecepatan dan ketepatan merespon keluhan. Selain itu, perlu diterapkan sistem pengaduan berbasis digital yang responsif dan terintegrasi, sehingga setiap keluhan pelanggan dapat ditindaklanjuti secara cepat dan terukur. *Monitoring* terhadap waktu respon (*response time*) juga perlu dijadikan indikator kinerja utama dalam evaluasi pelayanan.

4. Berdasarkan analisis jawaban responden, indikator kesesuaian harga dengan kualitas pada variabel harga merupakan indikator dengan tingkat ketidaksetujuan tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan belum merasakan bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Oleh karena itu, diperlukan strategi penyesuaian nilai (*value improvement*), baik melalui peningkatan kualitas layanan maupun evaluasi kebijakan tarif. Upaya yang dapat dilakukan antara lain peningkatan fasilitas dan kenyamanan armada, peningkatan ketepatan waktu, serta penyediaan layanan tambahan yang dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Selain itu, penerapan skema tarif yang lebih fleksibel, seperti tarif langganan atau diskon pada waktu tertentu, dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan persepsi kesesuaian antara harga dan kualitas layanan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel utama, yaitu kualitas layanan, harga, dan *easy to use*, sehingga belum mencakup seluruh faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

2. Objek penelitian hanya terbatas pada pengguna bus listrik di Kota Medan, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasi untuk wilayah atau jenis transportasi lain.
3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sehingga terdapat kemungkinan adanya bias subjektivitas dari responden dalam memberikan jawaban, yang dapat memengaruhi hasil penelitian.
4. Variabel *easy to use* dalam penelitian ini tidak menunjukkan hasil yang signifikan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan tingkat literasi digital di antara responden, sehingga tidak semua pengguna mampu merasakan kemudahan penggunaan secara optimal.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum mampu menggali secara mendalam pengalaman dan persepsi pelanggan secara kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A., Putri, A., Purwaningsih, R., Widharto, Y., & Anggraini, D. (2025). *EVALUATING SERVICE QUALITY AND PASSENGER SATISFACTION OF FEEDER BUSES IN URBAN PUBLIC TRANSPORTATION*. 20(2).
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (2020). jurnal. *The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms*. *Marketing Science*, 12(2), 125–143.
- Azizah, L. N., & Pambudi, A. (2024). *Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Bus Trans Jogja (Studi Kasus Pada Wilayah Pekerjaan Dinas Perhubungan DIY) Strategies For Improving the Quality of Trans Jogja Bus Services (Case Study on the Work Area of Transportation Department of DIY)*. 02.
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International Journal of Information Management*, 44, 38–52. Diakses pada tanggal 03 April 2026 dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401218306935?via%3Dihub>
- Chong, A. Y. L. (2018). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications*, 40(4), 1240–1247. Diakses pada tanggal 03 April 2026 dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0957417412010287?via%3Dihub>
- Das, G., Jain, S. P., Maheswaran, D., Slotegraaf, R. J., & Srinivasan, R. (2021). Pandemics and marketing: insights, impacts, and research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 835–854.
- Daud, S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Bus PO. Gumarang Jaya. *Journal of Business*,

Finance, and Economics (JBFE), 5(2), 54–65.

Davis, F. (2018). No Title. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*, 13(3)(MIS Quarterly), 319–340.

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2016). Information systems success measurement. *Foundations and Trends in Information Systems*, 2(1), 1–116.

Diakses pada tanggal 02 April 2026 dari <https://www.emerald.com/ftisy/article-abstract/2/1/1/1319418/Information-Systems-Success-Measurement?redirectedFrom=fulltext>

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (2016). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.

Farizky, M. Ibnu, Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Di “What’S Good Coffee”. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 2(2), 92–103.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

Halim, A. (2022). Pengaruh Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Jurusan Samarinda Bontang Pada Terminal Lempake Di Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(1), 89.

Halim, E., Claudia, L., & Hebrard, M. (2023). Jurnal aplikasi manajemen volume 21 issue 3 september 2023. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 567–577.

Halim L, & waluyo. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, Studi Kasus Pada Penyewaan

Bus Pariwisata Luthansa Waluyo 1 Luther Halim 2 Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti. *Jurnal Pesona Hospitality*, 13(2), 12–26. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2025 dari <http://jurnal.pertiwi.ac.id/index.php/pesonahospitality/article/view/70/53>

Hartami, S. I., & Erdani, B. (2021). Technology Acceptance Model (TAM) : Penggunaannya pada Analisis User Experience dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat. *Owner*, 3(2), 1–59.

Haryani, H., Safrina, E., Diah, M., & Firmansyah, D. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Syekar Bireuen. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 565–573.

Hasanah, U. Y., & Rino. (2025). Pricing and Adaptation Strategies in Market Dynamics: A Systematic Literature Review. *Electronic Journal of Education, Social Economics and Technology*, 6(1), 577–588.

Havest Rizky R, & Syahril Daud. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Bus PO. Gumarang Jaya. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 5(2), 54–65.

Hazizah, N., & Ramadhani, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Trans Mebidang. 30(01), 177–197.

Herlynawati, V., Maria, T., Agusdini, C., & Putra, K. H. (n.d.). Analisis Tingkat Kepuasan Pelayanan Pengguna Bus Trans Jatim “ Tribuana Tungga Dewi ” Koridor I I Rute Surabaya – Mojokerto. 1–6.

ISO, 9241-11. (2018). *INTERNATIONAL STANDARD Usability : Definitions and concepts iTeh STANDARD iTeh STANDARD PREVIEW*. 2018. Diakses pada tanggal 27 November 2025 dari <https://cdn.standards.iteh.ai/samples/63500/33c267a5a7564f298f02bbd657>

21a181/ISO-9241-11-2018.pdf

- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250–269. Diakses pada tanggal 02 November 2025 dari <https://www.emerald.com/ijqrm/article-abstract/32/3/250/148326/Service-quality-customer-satisfaction-and-loyalty?redirectedFrom=fulltext>
- Jogiyanto, Ernawati, & Noersanti. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Berulang Shopeepay (Studi Kasus Pada Konsumen Generasi Z). *Jurnal*, 1, 14–25.
- Juliandi, A. (2018). *Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam, Structural Equation Model Based Partial Least Square (SEM_PLS): Menggunakan Smart PLS*. 16–17.
- Kevin, S., & Mariah. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bus Metrotrans PT. Transjakarta Rute Pulogadung–Pondok Gede. *Kalbisiana Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(4), 3740–3748. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2026 dari <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/1621%0Ahttp://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/download/1621/534>
- Kominfo. (2024). *Kini Bus Listrik Medan Bisa di Pantau Lewat Aplikasi*.
- Kotler, & Keller. (2016a). Service Quality, Brand Image and Price Fairness Impact on the Customer Satisfaction and Loyalty Towards Grab Bike. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1.
- Kotler, P., & Amstrong, A. (2018). Buku. In *Dasar-Dasar Pemasaran* (Terjemahan).

- Kotler, P., & Keller, K. (2016b). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Lubis, M. (2021). Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Layanan Transportasi Listrik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis UMSU*, 5(2), 45-60.
- Nagle, T. T., & Muller, G. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (5th Ed.)*. Routledge.
- Nainggolan, L. P. S. I., Abdullah, M. A.-F., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go Transit (Studi Kasus Stasiun Tanah Abang). *Jurnal Neraca Manajemen, Akuntansi Ekonomi*, 1(3), 1–16.
- Nizar, A. (2024). *Tidak Lagi Gratis, Segini Tarif Bus Listrik di Medan Tahun 2025*. DetikSumut.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (2018). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pasca, B. O. K., Covid, P., & Kenaikan, D. A. N. (2023). *EVALUASI PENETAPAN TARIF BUS BERDASARKAN*. 13(1), 294–303.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2015). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prasetya, S. A. P., Aliami, S., & Leksono, P. Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, serta Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Sudiro Tungga Jaya Rute Ponorogo-Tangerang. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan AKuntansi*, 6(1), 623–628.

- Putra, P. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan sebagai Intervening (Studi pada pengguna Suroboyo Bus). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Riyanto, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Kepuasan Pelanggan*, 19.
- Riyanto, V., & Tunjungsari, H. K. (2020). Kualitas Layanan dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Niat Pembelian Pengguna Jasa MRT dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 838.
- Rona Ayudia Purnandika, & Hana Septiana. (2023). Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi Umum di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 25–32.
- Safitri, N., Lasiyono, U., & Arprabowo, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Gojek di Wilayah Terminal Purabaya Bungurasih. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 174–183.
- Safitri, S. G., Dewi, S. S., Studi, P., Bisnis, A., Bandung, P. N., Kepuasan, F., & Akses, K. (2025). *Kualitas layanan dan kemudahan penggunaan sebagai kunci kepuasan pelanggan gojek di politeknik negeri bandung *1,2*. 14(1), 149–160.
- Saifulloh, A., & Yenita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Bus Listrik Terhadap Kepuasan Kaum Muda Yang Mempengaruhi Kepuasan Hidup. *PAPATUNG: Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan Dan Politik*, 6(1), 16–24.
- Saputra, R., & Wala, G. N. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Jasa (Study Literature Review)*. 2(3), 88–99.

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior (12th Edition)*. Pearson.
- Subekti, T. M., Novitriana, L., Hidayati, N., & Yulianto, B. (2023). *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN BUS TRANS JATENG SOLO WONOGIRI MENGGUNAKAN METODE IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)*.
- Sugiyono. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Tjiptono. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) Di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1), 49–59.
- Tjiptono, & Diana. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sucofindo Bagian SBU Mineral. *EKONOMIKA45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 134–146.
- Wikipedia. (2025). *No Title*. Bus Listrik Medan.
- Yusti, & Siregar. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Dompot Digital Ovo di Kota Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(1), 106–118.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2020). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th Ed)*.

II. Petunjuk Pengisian Kuisioner

Untuk setiap pernyataan, sudah disediakan pilihan jawaban, anda cukup memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda inginkan.

Keterangan:

Setuju (S)

Tidak Setuju (TS)

III. Daftar Pertanyaan

1. Kepuasan Pelanggan

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Kinerja Layanan						
1	Bus Listrik selalu beroperasi sesuai jadwal yang di tentukan					
2	Petugas bus listrik melayani penumpang dengan cepat dan tepat					
Kualitas Layanan						
3	Kondisi bus listrik selalu bersih dan terawat					
4	Informasi yang diberikan petugas jelas dan mudah dipahami					
Kenyamanan						
5	Penumpang merasa nyaman selama perjalanan dengan bus listrik					
6	Suasana di dalam bus mendukung pengalaman perjalanan yang menyenangkan					
Nilai Untuk Uang						
7	Tarif bus listrik sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan					
8	Penumpang merasa mendapatkan manfaat maksimal dari tarif bus listrik					

2. Easy To Use

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Kemudahan Akses Informasi						
1	Informasi jadwal bus listrik mudah diakses oleh penumpang					
2	Petunjuk rute bus listrik jelas dan mudah dipahami					

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Kemudahan Proses Naik/Turun						
3	Proses naik dan turun bus listrik berlangsung cepat dan praktis					
4	Penumpang tidak mengalami kesulitan saat masuk atau keluar dari bus					
Kemudahan Navigasi Rute						
5	Rute perjalanan bus listrik mudah dipahami oleh penumpang					
6	Tersedia penunjuk arah yang memudahkan penumpang dalam menggunakan layanan					
Kemudahan Akses Fisik						
7	Lokasi halte bus listrik mudah dijangkau oleh penumpang					
8	Fasilitas halte mendukung akses yang nyaman bagi semua pengguna					

3. Kualitas Layanan

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
Bukti Langsung						
1	Fasilitas bus listrik terlihat modern dan terawat					
2	Penampilan petugas bus listrik mencerminkan profesionalisme					
Keandalan						
3	Bus listrik selalu beroperasi sesuai jadwal yang ditentukan					
4	Petugas konsisten dalam memberikan layanan yang dijanjikan					
Daya Tanggap						
5	Petugas bus listrik cepat merespons kebutuhan penumpang					
6	Keluhan penumpang ditangani dengan segera					
Jaminan						
7	Penumpang merasa aman saat menggunakan bus listrik					
8	Petugas Bus Listrik bersikap sopan dan profesional					
Empati						
9	Petugas menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan penumpang					
10	Penumpang merasa diperlakukan dengan ramah dan penuh kepedulian					

RESP.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	5	4	5	4	4	5	5	36
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	4	5	4	5	5	4	4	36
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	3	5	3	5	3	3	5	5	32
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	4	2	4	2	2	4	2	2	22
35	4	4	4	4	5	4	4	4	33
36	4	5	4	5	4	4	5	5	36
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	3	4	3	4	4	3	4	4	29
39	4	5	4	5	4	4	5	5	36
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	3	5	3	5	4	3	5	5	33
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	3	4	4	4	31
45	5	4	5	4	5	5	4	4	36
46	4	3	4	3	4	4	3	3	28
47	4	4	4	4	5	4	4	4	33
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	3	4	4	4	31
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	2	4	2	3	4	2	2	23
53	4	5	4	5	4	4	5	5	36
54	4	4	4	4	2	4	4	4	30
55	5	5	5	5	1	5	5	5	36
56	3	4	3	4	5	3	4	4	30
57	5	4	5	4	3	5	4	4	34
58	4	3	4	3	1	4	3	3	25
59	4	4	4	4	3	4	4	4	31
60	4	3	4	3	2	4	3	3	26
61	3	4	3	4	2	3	4	4	27
62	5	4	5	4	4	5	4	4	35
63	1	2	1	2	3	1	2	2	14
64	5	5	5	5	4	5	5	5	39
65	2	2	2	2	3	2	2	2	17
66	2	4	2	4	3	2	4	4	25
67	1	2	1	2	3	1	2	2	14
68	4	4	4	4	3	4	4	4	31
69	3	3	3	3	4	3	3	3	25
70	4	3	4	3	5	4	3	3	29
71	3	4	3	4	3	3	4	4	28
72	2	3	2	3	1	2	3	3	19
73	3	3	3	3	2	3	3	3	23

RESP.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL
74	3	2	3	2	1	3	2	2	18
75	5	1	5	1	3	5	1	1	22
76	3	4	3	4	4	3	4	4	29
77	5	2	5	2	2	5	2	2	25
78	5	2	5	2	4	5	2	2	27
79	3	3	3	3	2	3	5	3	25
80	2	3	2	3	3	2	3	3	21
81	4	4	4	4	3	4	4	4	31
82	4	4	4	4	2	4	4	4	30
83	3	3	3	3	3	3	3	3	24
84	3	3	3	3	2	3	3	3	23
85	1	2	1	2	2	1	2	2	13
86	2	4	2	4	5	2	4	4	27
87	3	1	3	1	4	3	1	1	17
88	5	3	5	3	5	5	3	3	32
89	5	4	5	4	5	5	4	4	36
90	2	3	2	3	2	2	3	3	20
91	5	3	5	3	5	5	3	3	32
92	2	4	2	4	2	2	4	4	24
93	4	5	4	5	4	4	5	5	36
94	2	2	2	2	3	2	2	2	17
95	3	4	3	4	5	3	4	4	30
96	3	3	3	3	4	3	3	3	25
97	3	4	3	4	3	3	4	4	28
98	4	4	4	4	3	4	4	4	31
99	2	3	2	3	4	2	3	3	22
100	3	3	3	3	4	3	3	3	25

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

EASY TO USE (Z)

RESP.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
1	4	4	4	3	3	5	4	4	31
2	4	4	4	5	5	4	4	3	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	3	3	3	3	3	4	25
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	5	5	4	4	5	5	5	38
10	3	3	3	3	3	5	3	3	26
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	3	3	3	3	3	4	3	3	25
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	3	3	2	2	3	3	2	21
16	4	4	4	4	4	4	4	3	31
17	3	5	4	3	3	3	3	3	27
18	2	4	3	4	4	2	2	1	22

RESP.	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Z.7	Z.8	TOTAL
19	4	4	4	5	5	5	4	4	35
20	4	4	4	3	3	4	4	4	30
21	5	5	5	4	4	4	5	4	36
22	3	4	5	4	4	2	3	4	29
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	5	5	5	4	4	35
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	4	4	4	5	5	37
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	3	3	3	3	3	5	3	3	26
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	3	3	3	5	5	3	3	3	28
33	3	2	4	3	3	3	3	3	24
34	2	2	2	2	2	2	2	4	18
35	5	5	5	4	4	4	5	4	36
36	4	4	4	5	5	5	4	4	35
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	3	3	3	4	4	4	4	3	28
39	4	4	4	4	4	5	4	4	33
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	3	3	3	3	3	5	4	3	27
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	4	4	4	4	4	35
44	4	4	4	3	3	4	3	4	29
45	4	4	4	4	4	4	5	5	34
46	5	5	5	2	2	3	4	4	30
47	4	4	4	5	5	4	5	4	35
48	3	3	3	5	5	5	5	5	34
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	3	4	31
51	5	5	5	3	3	5	5	5	36
52	3	3	3	4	4	2	3	4	26
53	4	4	4	4	4	5	4	4	33
54	5	5	5	4	4	4	2	4	33
55	5	5	5	3	3	5	1	5	32
56	5	5	5	3	3	4	5	3	33
57	4	4	4	3	3	4	3	5	30
58	2	2	2	3	3	3	1	4	20
59	2	2	2	2	2	4	3	4	21
60	2	2	2	4	4	3	2	4	23
61	4	4	4	2	2	4	2	3	25
62	2	2	2	4	4	4	4	5	27
63	4	4	4	2	2	2	3	1	22
64	2	2	2	3	3	5	4	5	26
65	3	3	3	2	2	2	3	2	20
66	4	4	4	3	3	4	3	2	27
67	3	3	3	4	4	2	3	1	23
68	5	5	5	3	3	4	3	4	32

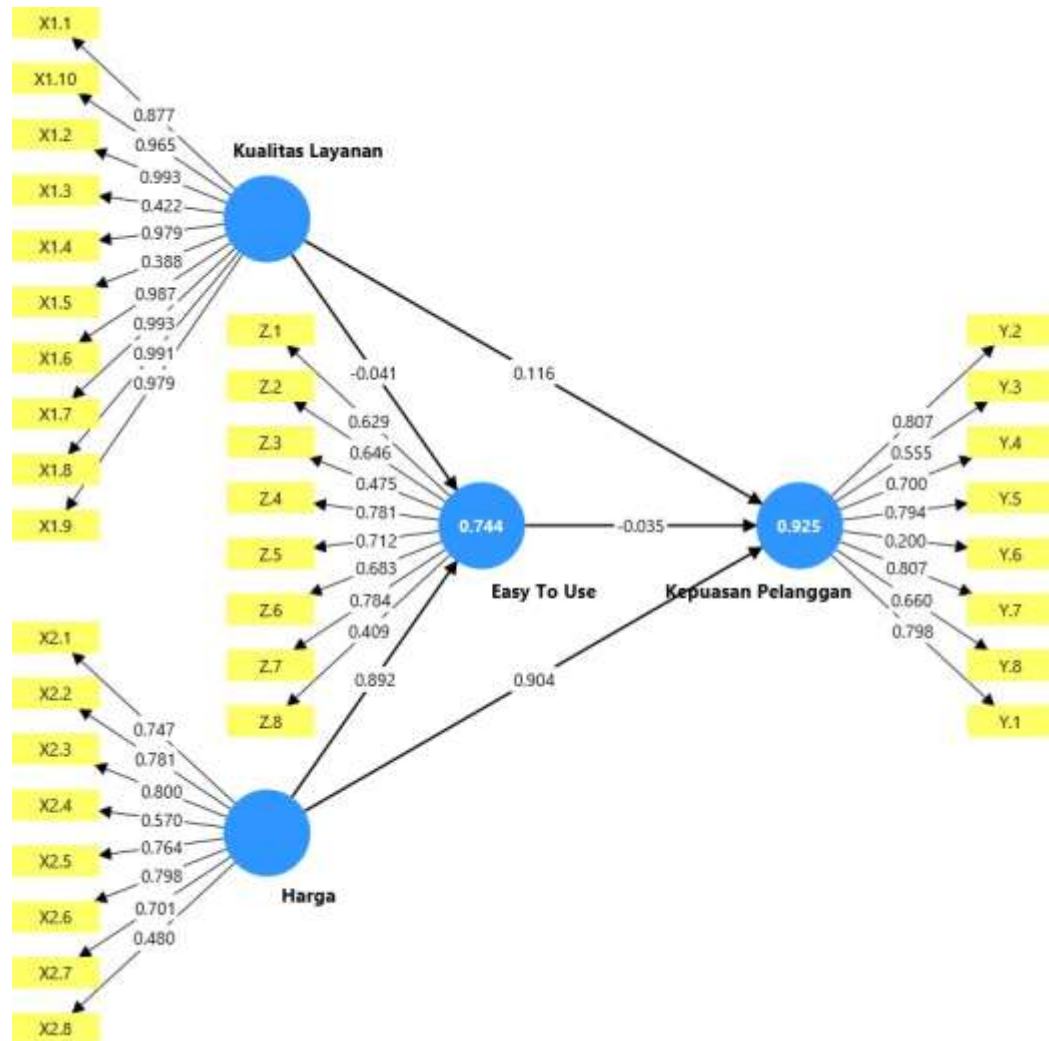
RESP.	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	TOTAL
14	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38
15	5	3	3	2	2	3	3	4	3	5	33
16	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
17	4	4	3	3	3	5	3	5	3	5	38
18	2	3	2	1	1	3	2	5	2	2	23
19	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	42
22	2	5	3	4	4	3	2	3	2	4	32
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	43
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	46
27	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	44
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	3	3	3	3	5	2	5	4	38
30	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	46
31	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38
32	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	34
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
34	2	3	2	4	4	4	2	4	2	5	32
35	4	4	5	4	4	2	4	4	4	2	37
36	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	44
37	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
38	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
39	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	2	4	4	3	3	4	2	1	5	3	31
42	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
45	4	3	5	5	5	5	4	4	4	2	41
46	3	4	4	4	4	4	3	2	3	2	33
47	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
50	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
52	2	2	3	4	4	3	2	2	2	4	28
53	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
54	4	2	2	4	4	5	4	2	4	5	36
55	5	4	1	5	5	2	5	3	5	4	39
56	2	3	5	3	4	2	2	5	4	4	34
57	4	2	3	5	5	3	4	3	4	2	35
58	3	4	1	4	4	4	3	4	3	5	35
59	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
60	3	2	2	4	4	4	3	5	3	2	32
61	4	5	2	3	3	5	4	2	4	5	37
62	4	2	4	5	5	4	4	3	4	2	37
63	2	4	3	1	1	5	2	2	2	4	26

RESP.	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	TOTAL
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
13	4	5	4	4	4	4	4	4	33
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	2	3	3	3	2	2	2	20
16	4	3	4	3	4	3	3	3	27
17	5	4	3	4	3	3	3	3	28
18	3	2	2	5	2	1	1	1	17
19	4	5	4	4	4	4	4	4	33
20	4	2	4	4	4	4	4	4	30
21	3	3	5	4	5	4	4	4	32
22	3	3	3	3	3	4	4	4	27
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	5	4	4	4	4	4	4	33
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	2	2	5	2	5	5	5	5	31
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	3	4	3	5	3	3	3	5	29
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	3	3	3	4	3	3	3	4	26
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	4	5	2	5	2	4	4	4	30
35	2	4	5	5	5	4	4	4	33
36	5	4	4	3	4	4	4	4	32
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	2	4	3	4	3	3	2	25
39	4	5	4	4	4	4	4	4	33
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	3	4	3	4	3	3	3	27
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	3	3	3	3	4	4	4	28
45	5	4	5	5	5	5	5	5	39
46	4	5	4	4	4	4	4	4	33
47	5	4	5	5	5	4	4	4	36
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	3	3	4	3	4	4	4	29
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	3	4	3	2	3	4	4	4	27
53	4	3	4	5	4	4	4	4	32
54	5	2	2	5	2	4	4	4	28
55	2	2	1	3	1	5	5	5	24
56	2	3	5	3	5	3	3	3	27
57	3	2	3	4	3	5	5	5	30
58	4	4	1	2	1	4	4	4	24
59	3	3	3	4	3	4	4	4	28

RESP.	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	TOTAL
60	4	3	2	2	2	4	4	4	25
61	5	4	2	4	2	3	3	3	26
62	4	3	4	2	4	5	5	5	32
63	5	3	3	2	3	1	1	1	19
64	3	3	4	5	4	5	5	5	34
65	4	5	3	4	3	2	2	2	25
66	3	3	3	1	3	2	2	2	19
67	3	2	3	4	3	1	1	1	18
68	2	4	3	2	3	4	4	4	26
69	4	4	4	4	4	3	3	3	29
70	3	2	5	3	5	4	4	4	30
71	4	1	3	3	3	3	3	3	23
72	4	3	1	2	1	2	2	2	17
73	5	2	2	3	2	3	3	3	23
74	4	4	1	2	1	3	3	3	21
75	4	3	3	3	3	5	5	5	31
76	2	1	4	4	4	3	3	3	24
77	5	2	2	4	2	5	5	5	30
78	5	5	4	3	4	5	5	5	36
79	3	3	2	4	2	3	3	3	23
80	3	1	3	4	3	2	2	2	20
81	3	3	3	1	3	4	4	4	25
82	3	3	2	5	2	4	4	4	27
83	2	1	3	3	3	3	3	3	21
84	4	2	2	2	2	3	3	3	21
85	2	5	2	4	2	1	1	1	18
86	3	2	5	4	5	2	2	2	25
87	5	3	4	4	4	3	3	3	29
88	5	3	5	5	5	5	5	5	38
89	3	2	5	4	5	5	5	5	34
90	4	5	2	1	2	2	2	2	20
91	5	4	5	5	5	5	5	5	39
92	5	4	2	3	2	2	2	2	22
93	5	5	4	3	4	4	4	4	33
94	2	3	3	2	3	2	2	2	19
95	3	2	5	3	5	3	3	3	27
96	4	3	4	3	4	3	3	3	27
97	4	2	3	1	3	3	3	3	22
98	2	2	3	5	3	4	4	4	27
99	5	4	4	3	4	2	2	2	26
100	1	1	4	2	4	3	3	3	21

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data

ANALISIS MODEL PENGUKURAN (*OUTER MODEL*)

Gambar Outer Loadings

Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity

	Kualitas Layanan	Harga	Keputusan Pelanggan	Easy To Use	Keterangan
X1.1	0.895				Valid
X1.2	0.998				Valid
X1.4	0.983				Valid

	Kualitas Layanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	<i>Easy To Use</i>	Keterangan
X1.6	0.992				Valid
X1.8	0.995				Valid
X1.9	0.983				Valid
X1.10	0.972				Valid
X2.1		0.793			Valid
X2.2		0.774			Valid
X2.3		0.793			Valid
X2.5		0.766			Valid
X2.6		0.800			Valid
X2.7		0.736			Valid
Y.1			0.835		Valid
Y.2			0.859		Valid
Y.5			0.821		Valid
Y.7			0.862		Valid
Z.4				0.892	Valid
Z.5				0.761	Valid
Z.7				0.893	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Hasil AVE Uji Convergent Validity

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0.950	Valid
Harga	0.604	Valid
Kepuasan Pelanggan	0.713	Valid
<i>Easy To Use</i>	0.724	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Hasil Discriminant Validity

	Kualitas Layanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	<i>Easy To Use</i>
Kualitas Layanan				
Harga	0.497			
Kepuasan Pelanggan	0.845	0.575		
<i>Easy To Use</i>	0.525	0.476	0.469	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0.991	Reliabel
Harga	0.864	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.866	Reliabel
<i>Easy To Use</i>	0.978	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Hasil Uji R – Square (R²)

	<i>R - Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0.736	0.727
<i>Easy To Use</i>	0.319	0.304

F - Square

	<i>F - Square</i>			
	<i>Easy To Use (Z)</i>	<i>Harga (X2)</i>	<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	<i>Kualitas Layanan (X1)</i>
<i>Easy To Use</i>			0.001	
<i>Harga</i>	0.075		0.098	
<i>Kepuasan Pelanggan</i>				
<i>Kualitas Layanan</i>	0.185		1.495	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Dirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P – Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.762	0.763	0.128	5.931	0.000
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.186	0.184	0.097	1.921	0.027
Easy To Use -> Kepuasan Pelanggan	-0.003	-0.005	0.047	0.074	0.470
Kualitas Layanan -> Easy To Use	0.400	0.397	0.095	4.232	0.000
Harga -> Easy To Use	0.255	0.258	0.109	2.335	0.010

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Indirrect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P – Values
Kualitas Layanan -> Easy To Use -> Kepuasan Pelanggan	-0.001	-0.003	0.013	0.065	0.474
Harga -> Easy To Use -> Kepuasan Pelanggan	-0.001	0.001	0.020	0.069	0.472

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P – Values
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.760	0.764	0.121	6.282	0.000
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.185	0.181	0.098	1.889	0.029
<i>Easy To Use -> Kepuasan Pelanggan</i>	-0.003	-0.005	0.047	0.074	0.470
Kualitas Layanan -> Easy To Use	0.400	0.397	0.095	4.232	0.000
Harga -> Easy To Use	0.255	0.258	0.109	2.335	0.010

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 4 (2026)

Lampiran 4 : Dokumentasi

