

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS HALTE
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PERSEPSI
NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
PENUMPANG TRANSPORTASI
TRANS METRO DELI**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : TIFANI SEPANYA NABABAN
NPM : 1905160525
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 03 Juni 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : TIFANI SEPANYA NABABAN
NPM : 1905160525
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS HALTE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENUMPANG TRANSPORTASI TRANS METRO DELI

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

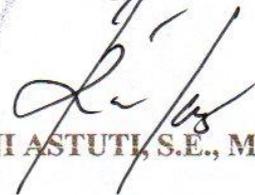
TIM PENGUJI

Penguji I



RAHMAD BAHAGIA, S.E., M.Si.

Penguji II



RINI ASTUTI, S.E., M.M.

Pembimbing



MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.

PANITIA UJIAN

Ketua



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

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : TIFANI SEPANYA NABABAN
N.P.M : 1905160252
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS HALTE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PENUMPANG TRANSPORTASI METRO DELI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Mei 2024

Pembimbing Skripsi

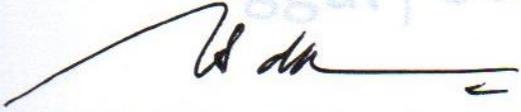


MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Tifani Sepanya Nababan
NPM : 1905160525
Dosen Pembimbing : Muhammad Arif, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Halte terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Persepsi Penumpang sebagai Variabel Intervening pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- sumber Masalah harus Jelas. - Perbaiki latar belakang untuk dipertajam	20/04. 23.	
Bab 2	- Menyusun jumlah teraf Indonesia - Jurnal yang digunakan jurnal sinter. - Perbanyak teori baru.	20/06. 23.	
Bab 3	- Jelaskan Menyusunakan Teori apa. - Sambil yang digunakan harus jelas.	29/08 23.	
Bab 4	- Mengganti Persepsi penumpang Menjadi Persepsi: - Nilai / diganti atau ditambahkan di judul	03/09 23.	
Bab 5	- Tambahkan Perbandingan pada Eutraner.	14/05/2024	
Daftar Pustaka	- tambahkan beberapa jurnal yang berkaitan dengan judul.	15/05/2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	- Ater. - Yes sidang meja hijau	29/5 24	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Mei 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS HALTE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENUMPANG TRANSPORTASI TRANS METRO DELI

TIFANI SEPANYA NABABAN
NPM 1905160525

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: tifanysepanya@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Halte terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Persepsi nilai sebagai variabel intervening Pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Penumpang Transportasi Trans Metro Deli yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow yang berjumlah 96 orang Pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan . Fasilitas Halte berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan . Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi nilai . Fasilitas Halte berpengaruh signifikan terhadap Persepsi nilai. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan . Dan secara tidak langsung Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Persepsi nilai sebagai variabel intervening. Fasilitas Halte berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Persepsi nilai sebagai variabel intervening pada Pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas Halte , Kepuasan Pelanggan dan Persepsi nilai

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND STOP FACILITIES ON CUSTOMER SATISFACTION WITH VALUE PERCEPTION AS AN INTERVENING VARIABLE FOR TRANSPORTATION PASSENGERS METRO DELI

**TIFANI SEPANYA NABABAN
NPM 1905160525**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email: tifanysepanya@gmail.com

The purpose of this research is to test and analyze the influence of Service Quality and Bus Stop Facilities on Customer Satisfaction with Value perception as an intervening variable for Trans Metro Deli Transportation Passengers directly and indirectly. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study is all Trans Metro Deli transportation passengers whose number is unknown. The sample in this study used the Lemeshow formula, totaling 96 people in Trans Metro Deli transportation passengers. Data collection techniques in this research used observation techniques and questionnaires. The data analysis technique in this research uses a quantitative approach using statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis and Hypothesis Testing. Data processing in this research uses the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this research prove that service quality directly has a significant effect on customer satisfaction. Bus stop facilities have a significant effect on customer satisfaction. Service Quality has a significant effect on Passenger Perceptions. Bus stop facilities have a significant effect on passenger perception. Passenger Perception has a significant effect on Customer Satisfaction. And indirectly, service quality has a significant effect on customer satisfaction with passenger perception as an intervening variable. Bus stop facilities have a significant effect on customer satisfaction with value perception as an intervening variable for Trans Metro Deli transportation passengers.

Keywords: Service Quality, Bus Stop Facilities, Customer Satisfaction and Value Perceptions

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah S.W.T. yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Halte Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli**”

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Saw. yang memiliki akhlakulkarimah sebagai penuntun para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Strata Satu (S1) guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan. Dalam proses penyusunan Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat

1. Ayahanda tercinta **T.Nababan, S.E**, dan Ibunda tercinta **T.Pandiangan** yang selalu memberikan do'a, semangat, bimbingan mendidik dan mengasuh dengan seluruh curahan kasih sayang hingga saya dapat meraih Pendidikan yang layak hingga bangku perkuliahan

2. Bapak Prof Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE,MM.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudi Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof Dr. Jufrizen SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Muhammad Arif, SE., M.M Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi
9. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Terima kasih juga saya ucapkan seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
11. Teman Teman seperjuangan Manajemen FEB UMSU Angkatan Tahun 2019

Dalam Skripsi ini, masih banyak kekurangan baik dari segi isi, penyajian materi maupun susunan bahasa penyampaian. Hal ini disebabkan karena

kemampuan, pengalaman ilmu yang dimiliki penulis masih terbatas. Diharapkan kritik dan saran yang membangun, sehingga Skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih, semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua.

Amin Ya Rabbal'alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Mei 2024
Penulis

Tifani Sepanya Nababan
NPM 1905160525

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. Landasan teori	11
2.1.1. Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.2. Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.1.3. Manfaat Kepuasan Pelanggan	14
2.1.1.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	17
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.2. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan	20
2.1.2.3. Unsur Unsur Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.3. Fasilitas Halte.....	29
2.1.3.1. Pengertian Fasilitas Halte	29
2.1.3.2. Faktor Faktor Fasilitas Halte	31
2.1.3.3. Indikator Fasilitas Halte	33
2.1.4. Persepsi Nilai	35

2.1.2.1. Pengertian Persepsi Nilai.....	35
2.1.2.2. Proses Terbentuk Persepsi Nilai.....	37
2.1.2.3. Faktor Persepsi Nilai	39
2.1.2.4. Indikator Persepsi Nilai	41
2.2 Kerangka Konseptual	42
2.3 Hipotesis	48
BAB 3 METODE PENELITIAN	50
3.1. Pendekatan Penelitian	50
3.2 Definisi Oprasional	50
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.4 Teknik Penarikan Sampel	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6 Teknik Analisis Data.....	55
BAB 4 HASIL PENELITIAN	62
4.1. Hasil Penelitian	62
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	62
4.1.2 Identitas Responden	62
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	65
4.1.4 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	73
4.1.5 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	79
4.1.6 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	82
4.2. Pembahasan	83
BAB 5 PENUTUP	93
5.1. Kesimpulan	93
5.2. Saran	93
5.3. Keterbatasan Penelitian	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	50
Tabel 3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	51
Tabel 3.3 Indikator Fasilitas Halte	51
Tabel 3.4 Indikator Persepsi Nilai	52
Tabel 3.5 Waktu Penelitian	53
Tabel 3.6 Skala Pengukuran	55
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2 Tingkatan Pendidikan responden	63
Tabel 4.3 Umur Responden	63
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.5 Lama Bekerja Responden	65
Tabel 4.6 Skor Angket Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.7 Skor Angket Persepsi Nilai	68
Tabel 4.8 Skor Angket Kualitas Pelayanan	70
Tabel 4.9 Skor Angket Fasilitas Halte	72
Tabel 4.10. Analisis Konvergen.....	74
Tabel 4.11. Validitas Konsistensi Internal	75
Tabel 4.12. Validitas Diskriminan	76
Tabel 4.13.Kolinearitas	78
Tabel 4.14. Hipotesis Pengaruh langsung	80
Tabel 4.15. Hipotesis Pengaruh Tidak langsung	82
Tabel 4.16. Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	48
Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis	79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Medan adalah salah satu dari 5 kota di Indonesia dengan jumlah penduduk diatas 2 juta jiwa. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), Kota Medan memiliki populasi Sebesar 2.46 juta pada tahun 2022, meningkat dari sebelumnya sebesar 2.27 juta pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2022). Dengan meningkatnya jumlah populasi penduduk Kota Medan, maka meningkat pula jumlah kendaraan dan kebutuhan transportasi masyarakat Kota Medan. Sebagai kota metropolitan yang wilayahnya dapat diakses dengan mudah, mobilitas yang tinggi dan buruknya pelayanan transportasi umum membuat masyarakat cenderung menggunakan kendaraan pribadi, tanpa disadari hal ini menyebabkan kemacetan, ditambah lagi dengan adanya perbaikan jalan di beberapa ruas jalan dengan mobilitas kendaraan yang tinggi di Kota Medan, menyebabkan kemacetan yang terjadi semakin parah. Jumlah kendaraan bermotor yang meningkat, menyebabkan kapasitas jalan menurun (Panondang et. al, 2020). Transportasi umum seharusnya bisa menjadi salah satu jalan keluar dari kemacetan lalu lintas kota medan yang terjadi saat ini. Pada November 2020, Kementerian Perhubungan meluncurkan layanan Teman Bus di Kota Medan dengan mengoperasikan 72 unit Bus Rapid Transit (BRT) yang diberinama Bus Trans Metro Deli dan saat ini telah memiliki 224 halte. Bus Trans Metro Deli terdiri dari dua jenis bus yaitu bus dengan ukuran sedang berkapasitas 40 penumpang 20 tempat duduk dan bus ukuran besar berkapasitas 60 2 penumpang dengan 30 tempat duduk. Serta pada setiap bus terdapat masing-masing terdapat 1 aera untuk

prioritas. Angkutan Bus Rapid Transit (BRT) ini mendukung mobilisasi masyarakat Kota Medan yang mencakup hingga ke wilayah Distrik Terminal Pinang Baris, Terminal Amplas, Lapangan Merdeka, Tembung, dan Belawan, (Teman Bus, 2020). Satu bulan setelah peluncuran, Bus Trans Metro Deli telah mengangkut lebih dari 80.000 penumpang. Hal ini menunjukkan minat warga Kota Medan untuk mencoba transportasi massal yang nyaman, namun agar jumlah penumpang tetap persisten diperlukan pelanggan yang loyal pada Bus Trans Metro Deli

Salah satu hal yang paling penting dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen adalah Kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. (Gultom et al., 2020).

Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali ke produk yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain, tidak demikian dengan seorang konsumen yang tidak puas. Sehingga terciptanya Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis.

Dan Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas layanan (*service quality*) merupakan tingkat kesesuaian antara ekspektasi konsumen dengan berbagai jasa yang diberikan perusahaan selama melakukan proses transaksi. Kualitas layanan ini sangat ditentukan oleh

kemudahan dari jasa-jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas layanan meliputi pengadaan layanan retur produk, layanan pengiriman yang mudah, maupun diferensiasi layanan yang diberikan perusahaan (Liman et al., 2017).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan e-commerce dapat berdampak pada Kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian. TikTok Shop sejauh ini masih mendapatkan keluhan konsumen. Jadi TikTok Shop diharapkan mampu memperhatikan apa yang perlu dilakukan untuk menangani keluhan konsumen dan melihat kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Kualitas layanan masih dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang berdampak pada kinerja industri jasa, yaitu profitabilitas. Kualitas layanan tidak hanya menarik konsumen baru dari perusahaan pesaing, tetapi juga mendorong niat pembelian ulang (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dengan adanya integrasi unsur tangible dan reliability tersebut tentu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan dan membangun kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi nilai pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui (Tjiptono, 2019)

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah Fasilitas. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan (Tjiptono, 2019). Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik (Moha & Loindong, 2016).

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktivitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada (Oetama & Sari, 2017).

Dan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi nilai. Persepsi nilai merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi nilai mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi nilai, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama (Fadzar et al., 2020)

Persepsi nilai adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi nilai manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsi nilaikan sesuatu itu baik atau persepsi nilai

yang positif maupun persepsi nilai negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata (Sugihartono, 2017) Persepsi nilai pelanggan merupakan ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Ayu & Sulistyawati, 2018)

Berdasarkan pra riset yang penulis telah melakukan observasi terhadap beberapa pelanggan Bus Trans Metro Deli ditemukan fenomena kepuasan pelanggan bahwa sopir bus kerap mengendarai bus dengan kebut-kebutan, sehingga penumpang merasa tidak nyaman menggunakan bus Trans Metro Deli. Dan penumpang keberatan dengan penetapan tarif flat Rp 4.300 yang dikenakan setiap penumpang saat menaiki bus yang diberlakukan mulai 31 oktober 2022. Banyak pelanggan yang dulunya loyal dikarenakan Bus Trans Metro Deli yang gratis, pelanggan juga menganggap tarif flat dianggap tidak relevan dengan penumpang yang menaiki bus dengan jarak dekat sehingga banyak pelanggan yang tidak puas dan beberapa dari mereka juga berhenti menggunakan layanan Bus Trans Meitro Deli karena rutei perjalanan Bus Trans Metro Deli diubah, sehubuing dengan perubahan rute jalan Kota Medan yang diberlakukan sejak akhir tahun 2022

Fenomena tentang kualitas pelayanan, yakni Setelah beberapa tahun beroperasi, fenomena yang terjadi di lapangan gangguan-gangguan selama perjalanan yang mengurangi kenyamanan konsumen, serta keluhan – keluhan yang berhubungan dengan fasilitas Trans Metro Deli, beberapa fasilitas bus seperti pintu, AC dan kursi sudah mulai rusak. Beberapa pintu bus tidak dapat menutup dengan baik dan hanya beberapa saja yang masih bekerja dengan baik merupakan

bentuk dari faktor tangible yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dapat mengurangi kenyamanan penumpang. Keadaan ini bukan satu-satunya masalah yang dihadapi oleh Trans Metro Deli saat ini. Adapun faktor reliability yang harus diperhatikan oleh perusahaan seperti masalah jadwal yang tidak tepat merupakan masalah lainnya. Selain itu, Trans Metro Deli pun sangat diminati, sehingga jumlah penumpang pun dapat melebihi kapasitas yang disediakan.

Fenomena tentang fasilitas yakni kondisi dari beberapa halte yang belum dilengkapi beberapa fasilitas seperti papan informasi rutei, tong sampah yang tidak ada lampu yang tidak menyala. Dan hanya terdapat tiang penanda pemberhentian bus sebagai halte. Dan banyaknya tiang tiang besi halte yang berhilangan akibat kasus pencurian membuat para penumpang tidak nyaman dengan fasilitas halte Trans Metro Deli

Dan Fenomena tentang persepsi nilai, mengenai Bus Trans Metro umumnya penumpang sering mengeluhkan ketidakpastian waktu kedatangan dan keberangkatan bus. Ini bisa disebabkan oleh kondisi lalu lintas yang padat, terutama pada jam sibuk Dan adanya supir Trans Metro Deli yang tidak mengendarai bus Trans Metro Deli membawanya dengan ugal ugalan sehingga menjadi kesan yang tidak baik dari Bus Trans Metro Deli

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Halte Terhadap Kepuasan pelanggan Dengan Persepsi nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat diperoleh informasi tentang permasalahan sebagai berikut :

1. Kurangnya kepuasan pelanggan/ penumpang bus Trans Metro dikarenakan sopir bus kerap mengendarai bus dengan kebut-kebutan, sehingga penumpang merasa tidak nyaman menggunakan bus Trans Metro Deli
2. Kualitas pelayanan bus Trans Deli sering terlambat dan tidak sesuai dengan jam keberangkatan di setiap halte serta tempat duduk antara pria dan wanita masih digabung sehingga membuat penumpang menjadi tidak nyaman.
3. Fasilitas halte yang tidak lengkap dan rusak sebahagian sehingga membuat para pelanggan tidak nyaman dalam menunggu bus tras Metro Deli
4. Penumpang sering mengeluhkan ketidakpastian waktu kedatangan dan keberangkatan bus. Ini bisa disebabkan oleh kondisi lalu lintas yang padat, terutama pada jam sibuk sehingga menjadi kesan yang tidak baik dari Bus Trans Metro Deli

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun untuk menghindari pembahasan yang melebar, maka penulis membatasi penelitian ini dengan hanya meliputi variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi nilai pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli ?
3. Apakah Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Persepsi nilai Transportasi Trans Metro Deli?
5. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap Persepsi nilai Transportasi Trans Metro Deli?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan Persepsi nilai sebagai variabel intervening pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli?
7. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan Persepsi nilai sebagai variabel intervening pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan dan pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap Persepsi nilai Transportasi Trans Metro Deli.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap Persepsi nilai Transportasi Trans Metro Deli.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan Persepsi nilai sebagai variabel intervening pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dengan Persepsi nilai sebagai variabel intervening pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli .

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Halte Terhadap Kepuasan pelanggan Dengan Persepsi nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Halte Terhadap Kepuasan pelanggan Dengan Persepsi nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Halte Terhadap Kepuasan pelanggan Dengan Persepsi nilai Sebagai Variabel Intervening Pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.2 Kepuasan pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan pelanggan

Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan Konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan Konsumen menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), kepuasan merupakan fungsi dari persepsi nilai atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan amat puas atau senang.

Menurut (Tjiptono, 2017) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi nilai atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsi nilainya setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*).

Menurut (Daryanto, 2014) kepuasan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.

Dari pengertian beberapa ahli diatas dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu lama..

2.1.2.2 Faktor Faktor Kepuasan pelanggan

Menurut (Daryanto, 2014) faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas, dalam hal ini produk yang baik akan memberikan nilai tambah.

2. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memeberikan nilai yang lebih kepada konsumen.

3. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan . konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk memberikan presepsi terhadap perusahaan.

4. Emosional

Konsumen akan merasa puas dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dan merek dari perusahaan yang telah memiliki citra yang baik di benak masyarakat.

5. Kemudahan

Konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan tidak sulit cara mempergunakannya. Hal ini akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan terhadap produknya.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

1. Kualitas produk

Yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa

Yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

Yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

5. Biaya

Yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2019) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
3. Memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.1.2.3 Manfaat Kepuasan pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2019), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi

kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Berdampak positif pada loyalitas konsumen
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
3. Menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan konsumen).
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan konsumen cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
6. Rekomendasi gethok tular positif.
7. Konsumen cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, brand extensions, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power relatif* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut (Daryanto, 2014) kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat yang bagus terhadap perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

1. Pendapatan

Efek kepuasan pelanggan terhadap pendapatan atau keuntungan jangka panjang dibentuk oleh, kesetiaan merek, mutu produk, dan aktivitas produk baru.

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Cukup banyak fakta bahwa konsumen yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik.

3. Manfaat Ekonomis

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru.

4. Reduksi Sensivitas Harga

Konsumen yang puas terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

Menurut (F. Tjiptono, 2019) ada beberapa manfaat jika perusahaan dapat memaksimalkan tingkat kepuasan pelanggannya, antara lain adalah:

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

2.1.2.4 Indikator Kepuasan pelanggan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019), indikator Kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Re-purchase*

Yaitu membeli kembali, dimana Konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.

2. Menciptakan *Word-of-Mouth*

Yaitu dalam hal ini, Konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

3. Menciptakan Citra Merek

Yaitu Konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing

4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama

Yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*Over All Satisfaction With Product*)

Yaitu tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Menurut (Daryanto, 2014) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh

Para konsumen yang menggunakan jasa akan sangat puas saat melihat pekerjaan yang di kerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen. Perusahaan akan mengadakan survey secara berkala, perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan konsumen dan

menghubungi konsumen yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasan lainnya.

2. Merekomendasikan pada pihak lain

Konsumen yang merasa puas akan memberikan informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerja atas jasa yang digunakan tidak akan mengecewakan.

3. Akan menggunakan jasa kembali

Konsumen puas akan produk atau jasa yang digunakan, konsumen akan melakukan penggunaan kembali produk dan jasa tersebut. Konsumen sangat ingin membeli kembali dan bahkan menyebarkan berita baik tentang perusahaan, kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan.

Menurut (Skawanti & Suhendar, 2022) Adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen pada dasarnya dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan pada konsumennya. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Layanan adalah aktivitas apa pun yang menghasilkan uang dalam file atau unit dan membuat orang senang, meskipun hasilnya tidak terkait dengan produk dengan cara apa pun. Ini menunjukkan bahwa penerimaan layanan terkait dengan kebahagiaan. (Arif & Nasution, 2023).

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi nilai konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal

utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) Kualitas Pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Menurut (Tjiptono, 2017) Kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Dari beberapa pendapat diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk upaya yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus membuat mereka tetap merasa unggul dan ingin selalu menggunakan produknya sehingga mencapai titik kepuasan dengan memperhatikan berbagai faktor yang ada didalamnya.

2.1.2.2. Faktor Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2017) kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang diangkut, kemudahan dan kenyataan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Fitur

Fitur yaitu karakteristik sekunder atau lengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

3. Reliabilitas

Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil akan melakukan kegagalan atau kesalahan.

4. Konformasi

Konformasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi standar yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Daya tahan

Daya tahan yaitu berkaitan dengan berapa lama produk itu dapat terus digunakan.

6. Serviceability

Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan mudah serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika

Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.

8. Persepsi nilai

Persepsi nilai terhadap kualitas yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut (Shinta, 2019) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan

Bahwa konsumen akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2. Spontanitas

Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah konsumen.

3. Penyelesaian masalah

Karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usah-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain yaitu;

1. *Contractors*

Contractors Yaitu tamu berintegrasi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

2. *Modifier*

Modifier Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering dengan berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Influencer Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Isolated Yaitu tamu secara tidak langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

2.1.2.3. Unsur Unsur Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kediaan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramah tamahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis konsumen merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

Menurut (Tjiptono, 2017) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsi nilaikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills.*

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*Outcomerelated Criteria*).

2. *Attitudes and Behavior.*

Konsumen merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personel) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility.*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness.*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan

5. *Recovery.*

Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility.*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2017) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pegawai, dan sarana atas komunikasi.

2. *Reability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan. Reability mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

3. *Responsiveness* (daya tangkap)

Merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para konsumen-konsumen dan merespon permintaan dengan segera.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.

5. *Empaty* (empati)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen

Menurut (Indrasari, 2019) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Reliability* (Realibilitas)

- a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan

- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen
 - c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
 - d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
 - e. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- a. Menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa
 - b. Layanan yang segera/ cepat bagi konsumen
 - c. Ketersediaan untuk membantu konsumen
 - d. Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen
3. *Assurance* (Jaminan)
- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen
 - b. Membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi
 - c. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
 - d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen
4. *Empathy* (Empati)
- a. Memberikan perhatian secara individual kepada para konsumen
 - b. Karyawan yang memperlakukan konsumen secara penuh perhatian
 - c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen
 - d. Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen
 - e. Waktu beroperasi yang nyaman
5. *Tangibles* (Bukti Fisik)
- a. Peralatan modern
 - b. Fasilitas yang berdaya tarik visual

- c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
- d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Menurut (Lupiyoadi, 2018) indikator kualitas pelayanan menurut adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.

2. *Responsiveness*

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

3. *Assurances*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.

4. *Empathy*

Perhatian individual terhadap pelanggan.

5. *Tangibles*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

2.1.3. Fasilitas Halte

2.1.3.1 Pengertian Fasilitas Halte

Untuk mencapai tujuan perusahaan mendapatkan laba, maka diperlukan alat atau sarana pendukung yang digunakan dalam kegiatan setiap hari perusahaan, fasilitas yang digunakan bermacam-macam bentuk, jenis maupun manfaatnya, disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan, customized structure fasilitas sendiri berasal dari bahasa belanda "faciliteit" yang

artinya prasarana atau wahana untuk melakukan atau mempermudah sesuatu. Fasilitas juga inclination dianggap suatu alat.

Menurut (Tjiptono, 2019) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum sesuatu ditawarkan kepada konsumen”. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2019) Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik atau gedung perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, serta ruang tempat kerja

Sedangkan menurut (Swastha & Irawan, 2015) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen

2.1.3.2 Fator Fasilitas Halte

Menurut (Lupiyoadi, 2018) desain awal sebuah halte harus fokus pada tiga faktor, yaitu:

1. Konsep dan rencana yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan peluang masyarakat yang dapat memperbaiki kualitas hidup.
2. Konsep ruang publik yang mengutamakan peningkatan kualitas lingkungan.
3. Gaya arsitektur yang digunakan menyatu dengan lingkungan sekitarnya

Menurut (Nirwana, 2015) beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa, antara lain;

1. Desain fasilitas.

Fasilitas model harus dapat memberikan hubungan yang ideal antara bahan baku, peralatan, tenaga kerja dan produk akhir dengan biaya minimal di bawah lingkungan yang aman dan nyaman.

2. Nilai Fungsi

Adanya nilai dari fasilitas yang efisien dan efektif

3. Estetika

Estetika sangat erat kaitannya dengan berbagai hal yang mengandung keindahan

4. Kondisi mendukung

Kondisi yang mendukung terjadinya interaksi keruangan berupa tingkat peluang yang merupakan daya tarik untuk dipilih menjadi daerah tujuan

5. Peralatan penunjang

Alat kelengkapan yang digunakan untuk tujuan tertentu berfungsi sebagai pelengkap pelayanan

Menurut (Stanton & Futrell, 2013) Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan Tujuan Organisasi

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan Tanah dan Kebutuhan akan Ruang atau Tempat

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datan

4. Faktor Estetis

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya Kontruksi dan Operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.3.3 Indikator Fasilitas Halte

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mendesain fasilitas halte

1. Fitur-fitur fasilitas tunggu

Karakteristik ruang tunggu angkutan umum pada sebuah ruang tunggu angkutan umum yang baik memiliki standar ruang yang harus dipenuhi, beirupa:

- a. Keinyamanan dan keamanan bagi para calon penumpang
- b. Koneksi ke zona pejalan kaki
- c. Jalur masuk dan keluar bagi kendaraan
- d. Ruang untuk perenggangan
- e. Ruang tunggu
- f. Zona pejalan kaki
- g. Dranase

- h. Informasi (peta, dsb.)
- i. Street furniture (bangku, dsb.)
- j. Perlindungan cuaca
- k. Keamanan.

2. Papan Informasi

Papan informasi dipakai untuk menunjukkan rute, jadwal, dan sistem informasi. Papan informasi dapat dipasang pada tiang atau menjadi bagian dari shelteir.

3. Tempat Duduk

Publik Jumlah tempat duduk yang ditawarkan bervariasi tergantung pada situasi individual, tipe terminal, dan prioritas keuangan.

4. Fasilitas Bantuan Bagi Kaum Penyandang Cacat

Saat merancang area umum bebas hambatan, beberapa fasilitas disabilitas dapat dipertimbangkan dalam mendesain fasilitas komunal yang barrier-free, diantaranya adalah keterbatasan berjalan, keierbatasan meilihat, dan keterbatasan mendengar.

Menurut (Tjiptono, 2019) indikator Fasilitas ada 3 yaitu :

1. Pertimbangan/Perencanaan Spasial Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan Ruangan
Unsur ini mencakup interior dan arsitektur, seperti penempatan perabot dan perlengkapan dalam ruangan, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.

Menurut (Iseiki dan Taylor, 2010) terdapat lima aspek yang merupakan property dari halte, yaitu:

1. Akses

Aksesibilitas pada halte biasanya berkaitan dengan kemudahan menuju halte dan lokasi halte.

2. Koneksi dan amdal

Koneksi dan keamdalan halte berkaitan dengan integrasi antar moda transportasi dan kenyamanan pengguna dalam transit

3. Informasi

Informasi tentang rute, jadwal, dan time table bus.

4. Amenitas

Amenitas pada halte bus terdiri dari kursi, tempat sampah, sekat, beserta fasilitas penunjang lainnya.

5. keamanan dan keselamatan

Keamanan dan keselamatan, berkaitan dengan perlindungan terhadap angin dan hujan serta perlindungan terhadap tindakan kriminal

2.1.4. Persepsi nilai

2.1.4.1 Pengertian Persepsi nilai

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi nilai adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal

melalui panca inderanya. Persepsi nilai merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi nilai mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi nilai, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama

Menurut (Ayu & Sulistyawati, 2018) Persepsi nilai adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Menurut (Alshibly, 2015) Persepsi nilai secara keseluruhan menunjukkan berperan dalam memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut (Dhirya & Warmika, 2022) Customer value dapat dijabarkan preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya. Secara garis besar, nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Walgito, 2016) mengungkapkan bahwa persepsi nilai merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi nilai dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk.

Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan.

Persepsi nilai baik positif maupun negatif ibarat file yang sudah tersimpan rapi di dalam alam pikiran bawah sadar kita. File itu akan segera muncul ketika ada stimulus yang memicunya, ada kejadian yang membukanya. Persepsi nilai merupakan hasil kerja otak dalam memahami atau menilai suatu hal yang terjadi di sekitarnya (Waidi, 2016).

Dari penjelasan di atas dapat ditarik suatu kesamaan pendapat bahwa persepsi nilai merupakan suatu proses yang dimulai dari penglihatan hingga terbentuk tanggapan yang terjadi dalam diri individu sehingga individu sadar akan segala sesuatu dalam lingkungannya melalui indera-indera yang dimilikinya.

2.1.4.2 Proses Terbentuknya Persepsi nilai

Persepsi nilai tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui suatu proses. Menurut (Walgito, 2016) menyatakan bahwa terbentuknya persepsi nilai melalui suatu proses, dimana secara alur proses persepsi nilai dapat dikemukakan sebagai berikut: berawal dari objek yang menimbulkan rangsangan dan rangsangan tersebut mengenai alat indra atau reseptor. Dalam proses persepsi nilai, terdapat tiga komponen utama sebagai berikut:

1. Seleksi

Seleksi adalah proses penyaringan oleh indra terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.

2. Interpretasi

Interpretasi, yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang. Interpretasi dipengaruhi oleh berbagai

faktor, seperti pengalaman masa lalu, sistem nilai yang dianut, motivasi, kepribadian, dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengadakan pengkategorian informasi yang kompleks menjadi sarjana.

3. Interpretasi dan persepsi nilai kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi. Jadi, proses persepsi nilai adalah melakukan seleksi, interpretasi, dan pembulatan terhadap informasi yang sampai.

Menurut (Gibson, 2013), Faktor yang mempengaruhi persepsi nilai pada dasarnya dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi nilai, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

1. Fisiologis

Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi nilai pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

2. Perhatian

Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu objek. Energi tiap orang berbeda sehingga perhatian seseorang terhadap objek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi nilai terhadap suatu objek.

3. Minat

Persepsi nilai terhadap suatu objek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau perceptual vigilance yang digerakkan untuk mempersepsi nilai. Perceptual vigilance merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

4. Kebutuhan yang searah

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari objek-objek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

5. Pengalaman dan ingatan

Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian-kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas

2.1.4.3 Dimensi Terbentuknya Persepsi nilai

Ada dua dimensi yang menentukan persepsi nilai seseorang. Menurut (Rakhmat, 2019) dua dimensi tersebut antara lain:

1. Persepsi nilai fungsional

Persepsi nilai fungsional merupakan utilitas yang berasal dari kualitas yang dipersepsi nilaikan dan kinerja produk yang diharapkan

2. Persepsi nilai Harga

Persepsi nilai harga merupakan sisi ekonomi atau harga dari produk atau jasa. Dimana harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang di tawarkan

3. Persepsi nilai Emosional

Pada dimensi ketiga, nilai emosional yaitu dimensi yang mewakili perasaan yang timbul setelah mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan

4. Persepsi nilai Sosial

Nilai sosial memiliki unsur interaksi sosial dan terutama pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk

Secara umum, menurut (Siagian, 2016) terdapat 3 dimensi yang mempengaruhi persepsi nilai seseorang, yaitu:

1. Faktor pelaku persepsi nilai

Yaitu diri orang yang bersangkutan apabila seseorang melihat sesuatu dan berusaha memberikan interpretasi tentang apa yang dilihatnya itu. Ia dipengaruhi oleh karakteristik individual yang turut berpengaruh seperti sikap, motif kepentingan, minat, pengalaman dan harapan.

2. Faktor sasaran persepsi nilai

Dapat berupa orang, benda atau peristiwa.

3. Faktor situasi

Faktor situasi merupakan keadaan seseorang ketika melihat sesuatu dan mempersepsi nilainya.

Menurut (Lupiyoadi, 2018) Sedangkan proses persepsi nilai dapat dijelaskan melalui:

1. Proses fisik

Yaitu dimulai dengan objek menimbulkan stimulus dan akhirnya stimulus mengenai alat indera atau reseptor.

2. Proses fisiologis

Yaitu stimulus yang diterima oleh alat indera dilanjutkan oleh saraf sensoris ke otak.

3. Proses psikologis

Yaitu proses yang terjadi dalam otak sehingga individu dapat menyadari apa yang ia terima dengan respon itu, sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterimanya.

2.1.4.4 Indikator Persepsi nilai

Adapun indikator dari persepsi nilai menurut (Ahmadi, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan (respon)

Yaitu gambaran tentang sesuatu yang ditinggal dalam ingatan setelah melakukan pengamatan atau setelahberfantasi. Tanggapan disebut pula kesan, bekas atau kenangan. Tanggapan kebanyakan berada dalam ruang bawah sadar atau pra sadar, dan tanggapan itu disadari kembali setelah dalam ruang kesadaran karena sesuatu sebab.

2. Pendapat

Dalam bahasa harian disebut sebagai: dugaan, perkiraan, sangkaan, anggapan, pendapat subjektif “perasaan”.

Bila mempersepsi nilaikan sesuatu maka kita memilih pandangan tertentu tentang hal yang dipersepsi nilaikan. Persepsi nilai seseorang mengacu pada proses yang membuatnya menjadi tahu dan berfikir, menilai sifat-sifat kualitas dan keadaan internal seseorang.

Menurut (Kotler & Keller, 2019) indikator-indikator persepsi nilai penumpang, yaitu:

1. *Emotional Value*
2. *Social Value*
3. *Price/Value For Money*
4. *Performance/Quality Value*

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah bentuk gambar dimana menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dependen terhadap variabel independen. Terdapat penelitian yang relevan dengan penelitian sekarang

2.2.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan (Diza et al., 2016). Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mentang et al., 2021), (Palelu et al., 2022), (Arianty, 2016) (Fahmi et al., 2018), (Verawaty et al., 2022), (Pawirosumarto, 2016) dan (Dahrani & Syafitri, 2022) yang menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2.2.2. Pengaruh Fasilitas Halte terhadap kepuasan pelanggan

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi (Tjiptono, 2019).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau jasa yaitu, keuntungan apa saja yang telah diberikan produk atau jasa tersebut misalnya, keunikan suatu produk atau jasa itu sendiri yang memberikan nilai tambah bagi pemiliknya, Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa dari seseorang konsumen ataupun pelanggan (Arif & Nasution, 2023).

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tetap merasa puas. Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen yang loyal akan meningkatkan keuangan dan mempertahankan kelangsungan dari perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Arif, 2022). Harapan ini biasanya bertumpu pada sebuah aktivitas promosi dari perusahaan tersebut, bila suatu rumah makan bisa Kualitas Pelayanan Kepuasan Penumpang memberikan promosi penjualannya secara berkelanjutan serta memberikan harapan yang dibutuhkan pelanggan atau konsumen dalam rangka mempertahankan konsumen yang loyal, maka tidak menutup kemungkinan perusahaan dapat mendekati keuntungan yang sangat banyak (Arif & Pulungan, 2021).

Hasil penelitian terdahulu (Dedy & Alfandi, 2022), (Apriliani et al., 2022) (Moha & Loindong, 2016) (Srijani & Hidayat, 2017), (Oetama & Sari, 2017), menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap persepsi nilai

Kualitas merupakan suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit dengan menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material, sistem, dan manusia (Purnama et al., 2022). Layanan adalah metode lengkap yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kepentingan pengguna jasa atau konsumen produk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah strategi dasar bisnis yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kepentingan konsumen melalui penggunaan seluruh komponen yang dimiliki perusahaan (Aisha & Azhar, 2022).

Terdapat hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelanggan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan diikuti persepsi nilai terhadap kualitas pelayanan yang diterima tersebut. Persepsi nilai dipahami sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus seseorang dan merupakan respon dalam diri individu (Herce & Roni, 2022).

Persepsi nilai adalah proses mental yang terjadi pada diri manusia yang akan menunjukkan bagaimana manusia tersebut melihat, mendengar, merasakan serta meraba disekitarnya. Dari definisi kedua ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi nilai atau kepuasan adalah perasaan senang atau

kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi nilai/kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapannya (Ramadhan & Tamba, 2022).

2.2.4. Pengaruh Fasilitas Halte terhadap Persepsi nilai

Menurut (Lempoy et al., 2015) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior, kebersihan lingkungan serta kualitas udara harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Desain fasilitas jasa sangat berkaitan pembentukan persepsi pelanggan (Tjiptono, 2019)

Persepsi nilai yang muncul terhadap beberapa atribut keamanan berbeda-beda pada setiap penumpang tergantung dengan penilaian dari setiap individu memiliki. Penilaian penumpang tidak punya keamanan di dalam angkot dinilai dari beberapa atribut diantaranya kondisi penduduk penyediaan tempat duduk suhu dalam angkot kepadatan penumpang dan pelayanan petugas (Pangestu & Sukresna, 2021)

2.2.5. Pengaruh Persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi nilai adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi nilai manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsi nilaikan sesuatu itu baik atau persepsi nilai yang positif maupun persepsi nilai negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata (Nasution & Febriansyah, 2022)

Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh Konsumen dan harapan Konsumen pada produk atau layanan. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi nilai atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, Konsumen tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, Konsumen amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, Konsumen tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan Konsumen, Konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka Konsumen akan merasa sangat puas (Jufrizen et al., 2020)

Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah Konsumen yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan Konsumen berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian (Sari & Kurnia, 2018). Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan Konsumen sebagai tujuan utama (Simanjuntak et al., 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pangestu & Sukresna, 2021) (Tirtayasa et al., 2021), (Sista, 2017), (Hidayat, 2015) dan (Pardede & Haryadi, 2017) menyatakan bahwa Persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan

2.2.6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan Persepsi nilai sebagai variabel intervening.

Kualitas pelayanan dapat menggambarkan sejauh mana upaya pelayanan perusahaan dalam memberikan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat diterima adalah elemen yang penting dan dapat mempengaruhi kepuasan

dari pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Nasution & Nasution, 2021).

Kualitas pelayanan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan Konsumen, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Iskandar & Nasution, 2019)

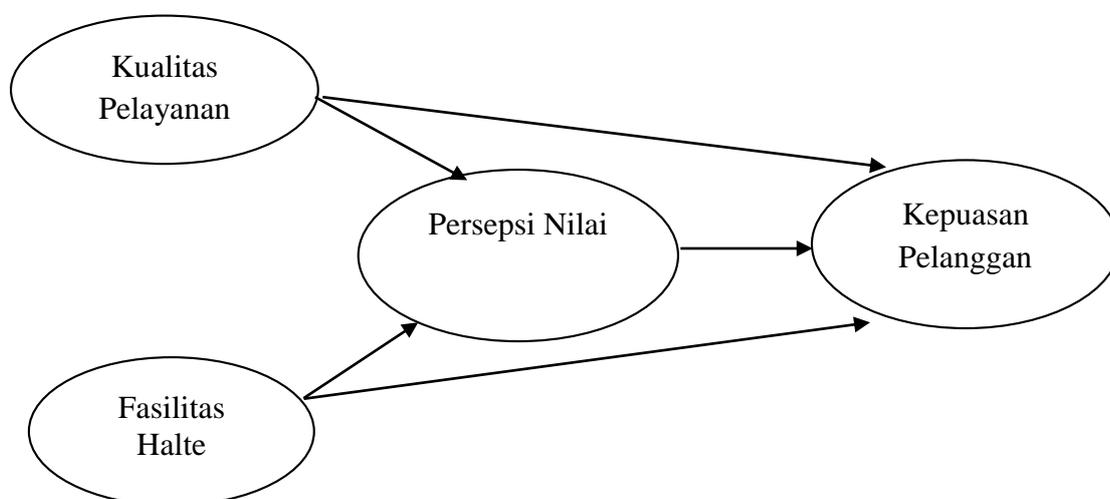
2.2.7. Pengaruh fasilitas halte terhadap kepuasan pelanggan dengan Persepsi nilai sebagai variabel intervening.

Persepsi nilai menurut adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu (Sekarini & Sukresna, 2016)

Semakin meningkatnya mobilitas masyarakat sebagai akibat dari peningkatan aktivitas masyarakat, maka angkutan kota dihadapkan dengan tantangan terhadap kinerja pelayanannya. Oleh karena itu maka perlunya dilakukan evaluasi terhadap ketersediaan prasarana dan sarana infrastruktur serta mengukur kinerja pelayanan angkutan kota sehingga mampu memberikan kualitas pelayanan yang memadai kepada penggunanya (Moha & Loindong, 2016).

Untuk mengetahui bagaimana prasarana dan sarana infrastruktur fasilitas umum kota dapat meningkatkan kualitas pelayanan maka diperlukan suatu penelitian yang dapat memberikan penjelasan tentang pelayanan pada kondisi eksisting dan kualitas pelayanan seperti apa yang harus diberikan pada pengguna jasa angkutan kota (Syahsudarmi, 2018)

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran (Suryani & Hendrayani, 2015).

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli.

2. Ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli
3. Ada pengaruh Persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan dan pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap Persepsi nilai Transportasi Trans Metro Deli.
5. Ada pengaruh fasilitas terhadap Persepsi nilai Transportasi Trans Metro Deli.
6. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan Persepsi nilai sebagai variabel intervening pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli.
7. Ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dengan Persepsi nilai sebagai variabel intervening pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli .

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2019) adalah “ penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional adalah:

3.2.1 Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan (Daryanto, 2014).

Tabel 3.1

Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator
1	<i>Re-purchase</i>
2	Menciptakan <i>Word-of-Mouth</i>
3	Menciptakan Citra Merek
4	Menciptakan keputusan Pembelian
5	Kepuasan keseluruhan

Sumber : (Kotler & Amstrong, 2019)

3.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para konsumen atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2018).

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1	<i>Reliability</i> (Realibilitas)
2	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)
3	<i>Assurance</i> (Jaminan)
4	<i>Empathy</i> (Empati)
5	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)

Sumber : (Ahmadi, 2012)

3.2.3 Fasilitas Halte (X2)

Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik atau gedung perlengkapan dan peralatan (Lupiyoadi, 2018).

Tabel 3.3
Indikator Fasilitas Halte

No	Indikator
1	Fitur Fitur Fasilitas
2	Papan Informasi
3	Tempat Duduk
4	Fasilitas Bantuan Bagi Penyandang Cacat

Sumber : (Lupiyoadi, 2018)

3.2.4 Persepsi nilai (Z)

Persepsi nilai secara keseluruhan menunjukkan berperan dalam memediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Alshibly, 2015).

Tabel 3.4
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1	Tanggapan
2	Pendapat

Sumber : (Ahmadi, 2012)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Medan

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus 2023 sampai dengan bulan Mei 2024.

Tabel 3.5
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2023																						
		Agst				Sept				Okto			Nov-Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	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 Skripsi												■	■	■	■								
8	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■	■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																							■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019).

Populasi dari penelitian ini adalah penumpang Transportasi Trans Metro Deli yang jumlahnya tidak diketahui

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Karena pada penelitian ini populasi anggota

tidak diketahui jumlahnya antara sampel diperhitungkan dengan menggunakan rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 P \times Q}{L^2}$$

Keterangan

n = sampel

Z_α = Nilai standar dan distribusi sesuai nilai α=5% = 1,96

P = *Prevalensi Outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50 %

Q = 1-P

L = Tingkat Ketelitian 10 %

Berdasarkan rumus, maka :

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

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampale minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka penelitian menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan:

1. **Wawancara** (*Interview*)

Yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan yaitu tanya jawab secara langsung kepada Karyawan mengenai hal-hal yang relevan dengan penelitian yang sifatnya tidak struktur.

2. Daftar Pertanyaan (*Questioner*)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis. Penulis akan membagikan angket/kuesioner yang berhubungan dengan judul penelitian dan kemudian diukur menggunakan skala likert. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung, karna responden hanya tinggal memberi tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar

Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada penumpang Transportasi Trans Metro Deli dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.6
Skala Pengukuran

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Skala pengukuran tersebut menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.6 Teknik Analisis Data

Data 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 (Ghozali & Latan 2015). 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. Dimana 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 oleh 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. 3 for Windows.

Menurut (Hair Jr et al., 2017) Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu

1. Analisis model pengukuran (*Outer Model*), yakni
 - a. validitas konvergen (*Convergent Validity*);

- b. realibilitas dan validitas konstruk (*Construct Reliability And Validity*);
 - c. validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)
2. Analisis model struktural (*Inner Model*), yakni
- a. Koefisien determinasi (*R-Square*);
 - b. f-square; dan
 - c. pengujian hipotesis

Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*Path Estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*Loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (*Partial Least Square*) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

3.6.1 Analisa Outer Model

Analisa 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. Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *Squareroot Of Average Variance Extracted* (AVE).

3. *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *View Latent Variable Coefficient*. Untuk mengevaluasi 60 composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *Cronbach's Alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

4. *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$.

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen.

Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

3.6.4 Spesifikasi Model Dan Persamaan Struktural

Hubungan antar variabel dalam suatu diagram alur dapat membantu dalam merangkai hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis sebelumnya.

3.6.5 Uji Kecocokan (Testing Fit)

Pengujian pada inner model atau model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Inner model meliputi inner relation, structural model dan substantive theory menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Inner model diuji dengan melihat nilai R-square, Q-square dan path coefficient (koefisien jalur) untuk mendapatkan informasi seberapa besar variabel laten dependen dipengaruhi oleh variabel laten independen, serta uji signifikansi untuk menguji nilai signifikansi hubungan atau pengaruh antar variabel (Ghozali & Latan, 2015).

1. R-Square Test

Nilai R-square atau koefisien determinasi menunjukkan keragaman konstruk-konstruk eksogen yang mampu menjelaskan konstruk endogen secara serentak. Nilai R-square digunakan untuk mengukur tingkat variabilitas perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Parameter ini juga digunakan

untuk mengukur kelayakan model prediksi dengan rentang 0 sampai 1. Semakin tinggi nilai R-square maka semakin besar pula pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square (r^2) digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel laten dependen secara substantive (Ghozali & Latan, 2015)

2. Path Coefficient Test.

Koefisien jalur menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh konstruk laten yang dilakukan dengan prosedur bootstrapping. Antar konstruk memiliki hubungan yang kuat apabila nilai path coefficient lebih dari 0,01 . Serta hubungan antara variabel laten dikatakan signifikan jika path coefficient pada level 0,050.

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengola data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan(Y), 8 pernyataan untuk Persepsi nilai (Z), 10 pernyataan untuk Kualitas Pelayanan (X1), dan 8 pernyataan untuk Fasilitas Halte (X2). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 96 orang responden Penumpang Trans Metro Deli sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1. Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki Laki	26	27,08 %
2	Perempuan	70	72,92 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 26 (27,08%) orang laki-laki dan perempuan sebanyak 70 (72,92%) orang. Bisa di tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah perempuan pada Penumpang Trans Metro Deli.

4.1.2.2. Identitas Berdasarkan Umur

Tabel 4.2 Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	Kurang 20 Tahun	27	28,13 %
2	21 – 30 Tahun	35	36,46 %
3	31 – 40 Tahun	21	21,88 %
4	41 - 50 Tahun	4	4,17 %
5	51 - 60 Tahun	7	7,29 %
6	Lebih 60 Tahun	2	2,08 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari penumpang Trans Metro Deli yang berumur kurang dari 20 tahun sebanyak 27 orang (28,13%) yang berumur 21-30 tahun sebanyak 35 orang (36,46 %), berumur 31 - 40 tahun sebanyak 21 orang (21,88 %), berumur 41- 50 tahun yaitu sebanyak 4 orang (4,17%), yang berumur 51 - 60 tahun sebanyak 7 orang (7,29 %), dan yang berumur lebih dari 60 tahun sebanyak 2 orang (2,08 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah penumpang yang berumur rentang waktu 21 sampai 30 tahun pada penumpang Trans Metro Deli.

4.1.2.3. Identitas Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3

Tingkatan Pendidikan Responden

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	6	6,25 %
2	SMP	6	6,25 %
3	SMA	45	46,88 %
4	D3	3	3,13 %
5	S1	34	35,42 %
6	S2	2	2,08 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari penumpang yang berlatar belakang pendidikan SD sebanyak 6 orang (6,25%), pendidikan SMP sebanyak 6 orang (6,25%), pendidikan SMA sebanyak 45 orang (46,88%), pendidikan D3 sebanyak 3 orang (3,13%), pendidikan S1 sebanyak 34 orang (35,42%), dan pendidikan Strata-2 yaitu sebanyak 2 orang (2,08 %). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah penumpang yang berlatar belakang pendidikan SMA pada penumpang Trans Metro Deli.

4.1.2.4. Identitas Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Lama Menggunakan Responden

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	PNS	12	12,5 %
2	Wiraswasta	51	53,12 %
3	Lainnya	33	34,38 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari penumpang yang pekerjaannya PNS sebanyak 12 orang (12,5%), penumpang yang pekerjaannya Wiraswasta sebanyak 51 orang (53,12%), dan lama penumpang yang pekerjaannya lainnya sebanyak 33 orang (34,38%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah penumpang yang pekerjaannya Wiraswasta pada penumpang Trans Metro Deli.

4.1.2.5. Identitas Berdasarkan Lama Bekerja

Tabel 4.5
Lama Menggunakan Responden

No	Lama Menggunakan	Jumlah	Persentase
1	< 6 Bulan	16	16,67 %
2	6 - 12 Bulan	34	35,42 %
3	> 12 Bulan	46	47,92 %
TOTAL		96	100 %

Sumber : Data Diolah 2024

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa reponden terdiri dari penumpang yang lama menggunakan Trans Metro Deli < 6 bulan sebanyak 16 orang (16,67 %), lama menggunakan Trans Metro Deli 6-12 bulan sebanyak 34 orang (35,42%), dan lama menggunakan Trans Metro Deli lebih 12 bulan yaitu sebanyak 46 orang (47,92%). Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah penumpang yang lama menggunakan Trans Metro Deli lebih dari 12 bulan pada penumpang Trans Metro Deli.

4.1.3.Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), Persepsi nilai (Z), Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas Halte (X2). Deskripsi dari pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan penulis kepada responden

4.1.3.1 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Penumpang Trans Metro Deli diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Jawaban Kepuasan Pelanggan (Y)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	59,38	27	28,13	7	7,29	4	4,17	1	1,04	96	100
2	51	53,13	35	36,46	6	6,25	3	3,13	1	1,04	96	100
3	51	53,13	32	33,33	8	8,33	4	4,17	1	1,04	96	100
4	55	57,29	26	27,08	9	9,38	5	5,21	1	1,04	96	100
5	58	60,42	26	27,08	8	8,33	3	3,13	1	1,04	96	100
6	53	55,21	24	25	14	14,58	4	4,17	1	1,04	96	100
7	46	47,92	36	37,5	9	9,38	4	4,17	1	1,04	96	100
8	49	51,04	27	28,13	14	14,58	5	5,21	1	1,04	96	100
9	50	52,08	32	33,33	10	10,42	3	3,13	1	1,04	96	100
10	48	50,00	34	35,42	10	10,42	3	3,13	1	1,04	96	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah:

1. Jawaban responden Saya akan menggunakan Trans Metro Deli kembali karena saya puas dengan pelayanan Trans Metro Deli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 orang (59,38%).
2. Jawaban responden Trans Metro Deli sangat nyaman untuk di gunakan sebagai alat transportasi, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (53,13%).
3. Jawaban responden Saya sering mendengarkan rekomendasi dari omongan teman tentang Trans Metro Deli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (53,13%).
4. Jawaban responden Saya bersedia merekomendasikan Trans Metro Deli kepada teman saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang (57,29%).

5. Jawaban responden Trans Metro Deli menjadi merek ternama dalam transportasi, sehingga untuk merekomendasikan kepada orang lain mudah untuk menjelaskannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 58 orang (60,42%).
6. Jawaban responden Dengan merasa puas terhadap Trans Metro Deli, saya selalu merekomendasikan Trans Metro Deli kepada orang lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (55,21%).
7. Jawaban responden Trans Metro Deli menjadi alasan yang paling utama dalam penggunaan transportasi di Kota Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
8. Jawaban responden Saya selalu menggunakan Trans Metro Deli ketika saya ingin berpergian kemana, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,04%).
9. Jawaban responden Saya selalu puas menggunakan Trans Metro Deli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (52,08%).
10. Jawaban responden Saya selalu merekomendasikan Trans Metro Deli karena saya selalu puas menggunakannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,00%).

4.1.3.2 Variabel Persepsi nilai (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Penumpang Trans Metro Deli diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Persepsi nilai sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Persepsi nilai (Z)

No	Jawaban Persepsi nilai (Z)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	45,83	25	26,04	18	18,75	8	8,33	1	1,04	96	100
2	48	50,00	26	27,08	16	16,67	5	5,21	1	1,04	96	100
3	44	45,83	32	33,33	14	14,58	5	5,21	1	1,04	96	100
4	51	53,13	21	21,88	12	12,5	11	11,46	1	1,04	96	100
5	39	40,63	36	37,5	12	12,5	8	8,33	1	1,04	96	100
6	40	41,67	39	40,63	9	9,375	7	7,29	1	1,04	96	100
7	59	61,46	25	26,04	7	7,292	4	4,17	1	1,04	96	100
8	60	62,50	23	23,96	7	7,292	4	4,17	2	2,08	96	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Persepsi nilai adalah:

1. Jawaban responden, Menurut saya, harga tarif transportasi Trans Metro Deli terjangkau masyarakat Kota Medan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
2. Jawaban responden, Menurut saya, pada saat menggunakan jasa transportasi Trans Metro Deli tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,00%).
3. Jawaban responden, Harga tarif transportasi Trans Metro Deli sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
4. Jawaban responden, Trans Metro Deli membuat para penumpang selalu nyaman setiap harinya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (53,13%).

5. Jawaban responden, Penumpang selalu kembali menggunakan Transportasi Trans Metro Deli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (40,63%).
6. Jawaban responden, Penumpang tidak berkeinginan pindah ke transportasi yang lain selain Trans Metro Deli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41,67%).
7. Jawaban responden, Penumpang tidak akan beralih ke produk jasa lain selain Transportasi Trans Metro Deli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang (61,46%).
8. Jawaban responden, Trans Metro Deli akan menjadi transportasi no 1 di Kota Medan, mayoritas menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang (62,50%).

4.1.3.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Penumpang Trans Metro Deli diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut :

Tabel 4.8 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Jawaban Kualitas Pelayanan (X1)											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	53	55,21	29	30,21	11	11,46	2	2,08	1	1,04	96	100
2	54	56,25	28	29,17	10	10,42	3	3,13	1	1,04	96	100
3	50	52,08	28	29,17	14	14,58	3	3,13	1	1,04	96	100
4	48	50,00	27	28,13	17	17,71	3	3,13	1	1,04	96	100
5	46	47,92	31	32,29	14	14,58	4	4,17	1	1,04	96	100
6	40	41,67	33	34,38	15	15,63	7	7,29	1	1,04	96	100
7	45	46,88	27	28,13	17	17,71	6	6,25	1	1,04	96	100
8	43	44,79	32	33,33	17	17,71	3	3,13	1	1,04	96	100
9	44	45,83	30	31,25	15	15,63	6	6,25	1	1,04	96	100
10	41	42,71	35	36,46	16	16,67	3	3,13	1	1,04	96	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Pelayanan adalah:

1. Jawaban responden Pelayanan Trans Metro Deli sigap dalam melayani penumpang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang (55,21%).
2. Jawaban responden Pelayanan Trans Metro Deli dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan penumpang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 54 orang (56,25%).
3. Jawaban responden Pelayanan saat ada permasalahan di Trans Metro Deli cepat di tanggap, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (52,08%).
4. Jawaban responden Trans Metro Deli menginformasikan atau menawarkan jika ada informasi yang penting, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,00%).
5. Jawaban responden Merasa aman dan nyaman dalam menggunakan Trans Metro Deli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
6. Jawaban responden Penumpang selalu merasa nyaman dalam menggunakan Trans Metro Deli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41,67%).
7. Jawaban responden Pelayanan Trans Metro Deli di melayani dengan ramah/senyum, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46,88%).

8. Jawaban responden Pelayanan Trans Metro Deli memberikan Sapaan kepada penumpang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,79%).
9. Jawaban responden Kondisi Trans Metro Deli bersih di sangat bagus dan memudahkan penumpang, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
10. Jawaban responden Penampilan dari Trans Metro Deli bersih sangat mudah di gunakan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,71%).

4.1.3.4 Variabel Fasilitas Halte (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Penumpang Trans Metro Deli diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Fasilitas Halte sebagai berikut :

Tabel 4.9

Skor Angket Untuk Variabel Fasilitas Halte (X2)

No	Jawaban Fasilitas Halte (X2)											
	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	42,71	26	27,08	19	19,79	9	9,38	1	1,04	96	100
2	38	39,58	31	32,29	16	16,67	10	10,42	1	1,04	96	100
3	42	43,75	35	36,46	13	13,54	4	4,17	2	2,08	96	100
4	44	45,83	31	32,29	14	14,58	5	5,21	2	2,08	96	100
5	46	47,92	31	32,29	14	14,58	4	4,17	1	1,04	96	100
6	45	46,88	32	33,33	14	14,58	4	4,17	1	1,04	96	100
7	48	50,00	29	30,21	13	13,54	5	5,21	1	1,04	96	100
8	44	45,83	31	32,29	16	16,67	4	4,17	1	1,04	96	100

Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Fasilitas Halte adalah:

1. Jawaban responden, Saya merasa akses menuju HalteBus Trans Metro Deli mudah, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,71%).
2. Jawaban responden, Saya merasa Halte Bus Trans Metro Deli bersih, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39,58%).
3. Jawaban responden, Saya merasa mudah mendapatkan informasi dan jadwal pada Halte Bus Trans Metro Deli, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,75%).
4. Jawaban responden, Informasi tentang nama halte, jadwal kedatangan, jurusan/rute dan perpindahan koridor/halte sudah terpasang dengan baik, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).
5. Jawaban responden, Fasilitas halte yang disediakan sangat nyaman bagi penumpang seperti tempat duduk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,92%).
6. Jawaban responden, Peralatan keselamatan seperti palu dan nitrogen cair sudah terpasang dan dalam kondisi siap digunakan sewaktu-waktu, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46,88%).
7. Jawaban responden, Desain halte sudah mengakomodir pengguna kursi roda/berkebutuhan khusus, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,00%).
8. Jawaban responden, Kemudahan perpindahan penumpang antar halte sudah baik untuk masyarakat Kota Medan penyandang disabilitas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,83%).

4.1.4 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.1.4.1. Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternative dari konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, maka dilihat dari nilai *outer loading*-nya. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,7) maka suatu indikator adalah valid (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.10
Validitas Konvergen

	X1. Kualitas Pelayanan	X2. Fasilitas Halte	Y. Kepuasan Pelanggan	Z. Persepsi nilai
X1.1	0,777			
X1.10	0,908			
X1.2	0,828			
X1.3	0,868			
X1.4	0,893			
X1.5	0,930			
X1.6	0,823			
X1.7	0,858			
X1.8	0,892			
X1.9	0,871			
X2.1		0,790		
X2.10		0,885		
X2.2		0,765		
X2.3		0,860		
X2.4		0,849		
X2.5		0,915		
X2.6		0,950		
X2.7		0,927		
X2.8		0,938		
X2.9		0,920		
Y.1			0,869	
Y.10			0,845	
Y.2			0,919	

Y.3			0,888	
Y.4			0,882	
Y.5			0,835	
Y.6			0,886	
Y.7			0,877	
Y.8			0,858	
Y.9			0,850	
Z.1				0,730
Z.10				0,882
Z.2				0,808
Z.3				0,822
Z.4				0,736
Z.5				0,829
Z.6				0,834
Z.7				0,906
Z.8				0,900
Z.9				0,883

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa

1. Nilai *outer loading* untuk variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.
2. Nilai *outer loading* untuk variabel Fasilitas Halte lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Fasilitas Halte dinyatakan valid.
3. Nilai *outer loading* untuk variabel Kepuasan Pelanggan lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.
4. Nilai *outer loading* untuk variabel Persepsi nilai lebih besar dari 0,7 maka semua indikator pada variabel Persepsi nilai dinyatakan valid.

4.1.4.2. Analisis Konsistensi Internal

Analisis konsistensi internal adalah bentuk reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Pengujian konsistensi internal menggunakan nilai reliabilitas komposit dengan kriteria suatu

variabel dikatakan reliabel jika nilai reliabilitas komposit $> 0,600$ (Hair Jr et al., 2017)

Tabel 4.11 Analisis Konsistensi Internal

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
X1. Kualitas Pelayanan	0,963	0,967	0,968	0,750
X2. Fasilitas Halte	0,968	0,972	0,972	0,778
Y. Kepuasan Pelanggan	0,965	0,965	0,969	0,759
Z. Persepsi nilai	0,951	0,953	0,958	0,697

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel

1. Kualitas Pelayanan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,963 > 0,600$ maka variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel
2. Fasilitas Halte memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,968 > 0,600$ maka variabel Fasilitas Halte adalah reliabel
3. Kepuasan Pelanggan memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,965 > 0,600$ maka variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel
4. Persepsi nilai memiliki nilai reliabilitas komposit sebesar $0,951 > 0,600$ maka variabel Persepsi nilai (Z) adalah reliable.

4.1.4.3. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak, yakni dengan cara melihat Nilai *Heterotrait Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) $< 0,90$, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik (valid) (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.12
Validitas Diskriminan

	X1. Kualitas Pelayanan	X2. Fasilitas Halte	Y. Kepuasan Pelanggan	Z. Persepsi nilai
X1. Kualitas Pelayanan				
X2. Fasilitas Halte	0,457			
Y. Kepuasan Pelanggan	0,582	0,557		
Z. Persepsi nilai	0,550	0,477	0,745	

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) maka

1. Variabel Kualitas Pelayanan dengan Fasilitas Halte sebesar $0,457 < 0,900$, korelasi variabel *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT). Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar $0,582 < 0,900$ korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kualitas Pelayanan dengan Persepsi nilai sebesar $0,550 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kualitas Pelayanan dinyatakan valid.
2. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Fasilitas Halte dengan Kepuasan Pelanggan sebesar $0,557 < 0,900$, nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Fasilitas Halte dengan Persepsi nilai sebesar $0,477 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Fasilitas Halte dinyatakan valid.
3. Nilai korelasi *Heterotrait - Monotrait Ratio Of Corelation* (HTMT) variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Persepsi nilai adalah sebesar $0,745 < 0,900$, dengan demikian seluruh nilai korelasi Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

4.1.4.4. Kolinearitas (*Colinierity /Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas adalah untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruktif apakah kuat atau tidak. Jika terdapat korelasi yang kuat berarti model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis, karena memiliki dampak pada estimasi signifikansistatistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas (*colinearity*). Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* (Hair Jr et al., 2017).

Jika nilai VIF lebih besar dari 5,00 maka berarti terjadi masalah kolinearitas, dan sebaliknya tidak terjadi masalah kolinearitas jika nilai $VIF < 5,00$ (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.13

Kolinieritas

	X1. Kualitas Pelayanan	X2. Fasilitas Halte	Y. Kepuasan Pelanggan	Z. Persepsi nilai
X1. Kualitas Pelayanan			1,531	1,261
X2. Fasilitas Halte			1,371	1,261
Y. Kepuasan Pelanggan				
Z. Persepsi nilai			1,536	

Sumber : SEM PLS (2024)

Dari data di atas dapat dideskripsikan sebagai berikut :

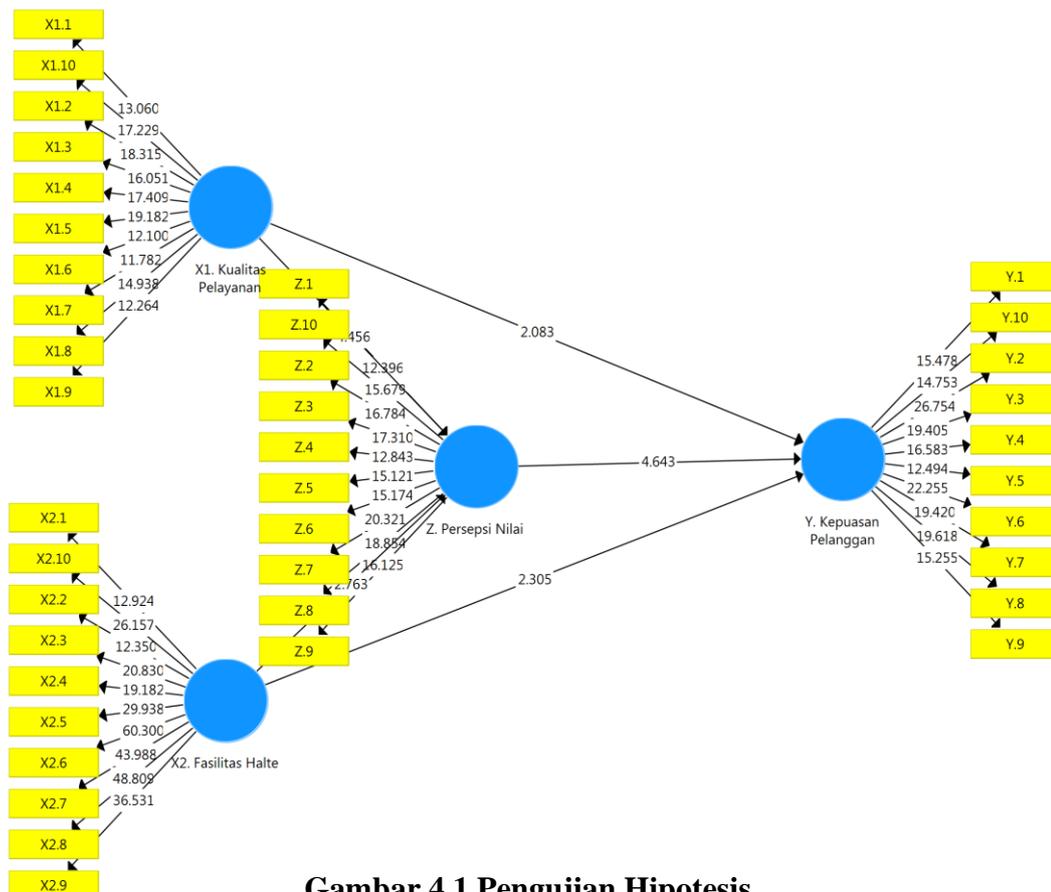
1. VIF untuk korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan adalah $1,531 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
2. VIF untuk korelasi Fasilitas Halte dengan Kepuasan Pelanggan adalah $1,371 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)
3. VIF untuk korelasi Kualitas Pelayanan dengan Persepsi nilai adalah $1,261 < 5,00$ (tidak terjadi masalah kolinearitas)

4. VIF untuk korelasi Fasilitas Halte dengan Persepsi nilai adalah $1,261 < 5,00$
(tidak terjadi masalah kolinearitas)
5. VIF untuk korelasi Persepsi nilai dengan Kepuasan Pelanggan adalah $1,536 < 5,00$
(tidak terjadi masalah kolinearitas)

Dengan demikian, dari data-data di atas, model struktural dalam kasus ini tidak semua korelasi yang terbebas dari masalah kolinearitas.

4.1.5. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam pengujian ini terdapat dua tahapan, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar di bawah ini :



Gambar 4.1 Pengujian Hipotesis

4.1.5.1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara) yakni :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair Jr et al., 2017)

Dan untuk nilai Probabilitasnya adalah :

1. Jika nilai probabilitas (P-Value) < Alpha (0,05) maka Ho ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan).
2. Jika nilai probabilitas (P-Value) > Alpha (0,05) maka Ho diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan)

Tabel 4.14
Hipotesis Pengaruh Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Pelayanan -> Y. Kepuasan Pelanggan	0,201	0,200	0,098	2,045	0,038
X1. Kualitas Pelayanan -> Z. Persepsi nilai	0,419	0,418	0,100	4,199	0,000
X2. Fasilitas Halte -> Y. Kepuasan Pelanggan	0,216	0,214	0,094	2,288	0,022
X2. Fasilitas Halte -> Z. Persepsi nilai	0,267	0,256	0,101	2,652	0,006
Z. Persepsi nilai -> Y. Kepuasan Pelanggan	0,509	0,505	0,114	4,474	0,000

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh

1. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.201 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,038 maka $0,038 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Persepsi nilai mempunyai koefisien jalur sebesar 0.419 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi nilai.
3. Pengaruh langsung Fasilitas Halte terhadap variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.216 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,022 maka $0,022 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Fasilitas Halte berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Pengaruh langsung Fasilitas Halte terhadap Persepsi nilai mempunyai koefisien jalur sebesar 0.267 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,006 maka $0,006 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Fasilitas Halte berpengaruh signifikan terhadap Persepsi nilai
5. Pengaruh langsung Persepsi nilai terhadap Kepuasan Pelanggan mempunyai koefisien jalur sebesar 0.509 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.1.5.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara tidak langsung (melalui perantara).

1. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $>$ koefisien pengaruh langsung, maka bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.
2. Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung $<$ koefisien pengaruh langsung, maka tidak bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair Jr et al., 2017).

Tabel 4.15
Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1. Kualitas Pelayanan -> Z. Persepsi nilai -> Y. Kepuasan Pelanggan	0,214	0,214	0,076	2,802	0,004
X2. Fasilitas Halte -> Z. Persepsi nilai -> Y. Kepuasan Pelanggan	0,136	0,129	0,058	2,358	0,013

Sumber : SEM PLS (2024)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh

1. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi nilai sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,214 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,005 maka $0,004 < 0,04$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi nilai sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh tidak langsung Fasilitas Halte terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi nilai sebagai variabel intervening mempunyai koefisien jalur sebesar 0,136 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,013 maka $0,013 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Fasilitas Halte berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi nilai sebagai variabel intervening.

4.1.6. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi (*R Square*) bertujuan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi suatu variabel. Dengan kata lain untuk mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. (Hair Jr et al., 2017)

1. Nilai R Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat
2. R Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai R Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

	R Square	Adjusted R Square
Y. Kepuasan Pelanggan	0,598	0,584
Z. Persepsi nilai	0,349	0,335

Sumber : SEM PLS (2024)

Pada tabel di atas diperoleh hasil pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Halte terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,598 artinya besaran pengaruh 59,8%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang kuat . Kemudian, hasil pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Halte terhadap Persepsi nilai adalah sebesar 0,349 artinya besaran pengaruh 34,9 % hal ini berarti menunjukkan PLS sedang.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0.201 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,038 maka $0,038 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penumpang Trans Metro Deli.

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, jika kebutuhan dan keinginan pelanggan mampu dipenuhi melalui kualitas pelayanan perusahaan, maka hal ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan dan berakhir pada kenyamanan pelanggan. Jika kinerja dibawah harapan maka pelanggan tidak akan puas, semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi (Arsyanti & Astuti, 2016)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016) (Fahmi et al., 2018), (Verawaty et al., 2022) dan (Dahrani & Syafitri, 2022) yang menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

4.2.2. Pengaruh Fasilitas Halte Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0.216 (positif), dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,022 maka $0,022 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Fasilitas Halte berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penumpang Trans Metro Deli.

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan–perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas–aktivitasnya atau kegiatan–kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi (Tjiptono, 2019).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau jasa yaitu, keuntungan apa saja yang telah diberikan produk atau jasa tersebut misalnya, keunikan suatu produk atau jasa itu sendiri yang memberikan nilai tambah bagi pemiliknya, Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa dari seseorang konsumen ataupun pelanggan (Arif & Nasution, 2023).

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen tetap merasa puas. Kepuasan pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen yang loyal akan meningkatkan keuangan dan mempertahankan kelangsungan dari perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka (Arif, 2022). Harapan ini biasanya bertumpu pada sebuah aktivitas promosi dari perusahaan tersebut, bila suatu rumah makan bisa Kualitas Pelayanan Kepuasan Penumpang memberikan promosi penjualannya secara berkelanjutan serta memberikan harapan yang dibutuhkan pelanggan atau konsumen dalam rangka mempertahankan konsumen yang loyal, maka tidak menutup kemungkinan perusahaan dapat mendekati keuntungan yang sangat banyak (Arif & Pulungan, 2021).

Hasil penelitian terdahulu (Moha & Loindong, 2016) (Srijani & Hidayat, 2017), (Oetama & Sari, 2017), menyimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Persepsi nilai

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0.419 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi nilai pada Penumpang Trans Metro Deli.

Kualitas merupakan suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara eksplisit dan implisit dengan menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material, sistem, dan manusia. Layanan adalah metode lengkap yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kepentingan pengguna jasa atau konsumen produk. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah strategi dasar bisnis yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kepentingan konsumen melalui penggunaan seluruh komponen yang dimiliki perusahaan (Aisha & Azhar, 2022).

Terdapat hubungan erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelanggan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan diikuti persepsi nilai terhadap kualitas pelayanan yang diterima tersebut. Persepsi nilai dipahami sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus seseorang dan merupakan respon dalam diri individu .

Persepsi nilai adalah proses mental yang terjadi pada diri manusia yang akan menunjukkan bagaimana manusia tersebut melihat, mendengar, merasakan serta meraba disekitarnya. Dari definisi kedua ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi nilai atau kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi nilai/kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapannya

4.2.4. Pengaruh Fasilitas Halte Terhadap Persepsi nilai

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur 0.267 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,006 maka $0,006 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Fasilitas Halte berpengaruh signifikan terhadap Persepsi nilai pada Penumpang Trans Metro Deli.

Menurut (Tjiptono, 2015) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2015: 19) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior, kebersihan lingkungan serta kualitas udara harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Desain fasilitas jasa sangat berkaitan pembentukan resepsi pelanggan. Pada keberagaman jenis jasa, persepsi nilai yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Persepsi nilai yang muncul terhadap beberapa atribut keamanan berbeda-beda pada setiap penumpang tergantung dengan penilaian dari setiap individu

memiliki. Penilaian penumpang tidak punya keamanan di dalam angkot dinilai dari beberapa atribut diantaranya kondisi penduduk penyediaan tempat duduk suhu dalam angkot kepadatan penumpang dan pelayanan petugas

4.2.5 Pengaruh Persepsi nilai Pegawai Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0.509 (positif) dan memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dinyatakan Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penumpang Trans Metro Deli.

Persepsi nilai adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi nilai manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsi nilaikan sesuatu itu baik atau persepsi nilai yang positif maupun persepsi nilai negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata (Sugihartono, dkk, 2007: 8).

Kepuasan berasal dari perbandingan kinerja produk atau layanan yang dirasakan oleh Konsumen dan harapan Konsumen pada produk atau layanan. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi nilai atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, Konsumen tidak puas. Tapi, jika kinerja melebihi harapan, Konsumen amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan, Konsumen tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan Konsumen, Konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka Konsumen akan merasa sangat puas (Jufrizen et al., 2020)

Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah Konsumen yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan Konsumen berperan penting dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan Konsumen sebagai tujuan utama (Simanjuntak et al., 2020)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021), (Sista, 2017), (Hidayat, 2015) dan (Pardede & Haryadi, 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen

4.2.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi nilai Sebagai variabel intervening

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,214 (positif) dan memiliki nilai *P Values* sebesar 0,004 maka $0,004 < 0,05$, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi nilai sebagai variabel intervening. pada Penumpang Trans Metro Deli.

Kualitas pelayanan dapat menggambarkan sejauh mana upaya pelayanan perusahaan dalam memberikan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat diterima adalah elemen yang penting dan dapat mempengaruhi kepuasan dari pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian,

perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Nasution & Nasution, 2021).

Kualitas pelayanan adalah keyakinan bahwa perusahaan dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan Konsumen, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Iskandar & Nasution, 2019)

4.2.7 Pengaruh Fasilitas Halte Terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi nilai Sebagai variabel intervening

Hasil penelitian ini mempunyai koefisien jalur sebesar 0,136 (positif) memiliki nilai *P Values* sebesar 0,013 maka $0,013 < 0,05$ dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Fasilitas Halte berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi nilai sebagai variabel intervening pada Penumpang Trans Metro Deli.

Semakin meningkatnya mobilitas masyarakat sebagai akibat dari peningkatan aktivitas masyarakat, maka angkutan kota dihadapkan dengan tantangan terhadap kinerja pelayanannya. Oleh karena itu maka perlunya dilakukan evaluasi terhadap ketersediaan prasarana dan sarana infrastruktur serta mengukur kinerja pelayanan angkutan kota sehingga mampu memberikan kualitas pelayanan yang memadai kepada penggunanya. Untuk mengetahui bagaimana prasarana dan sarana infrastruktur fasilitas umum kota dapat meningkatkan kualitas pelayanan maka diperlukan suatu penelitian yang dapat memberikan

penjelasan tentang pelayanan pada kondisi eksisting dan kualitas pelayanan seperti apa yang harus diberikan pada pengguna jasa angkutan kota.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli
2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi nilai pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli
4. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Persepsi nilai pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli
5. Persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli
6. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi nilai sebagai variabel intervening pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli
7. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi nilai sebagai variabel intervening pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Penulis menyarankan harus ada pemberitahuan kepada Supir Transportasi Trans Metro Deli agar lebih berhati-hati dalam mengendarai kendaraan Trans Metro Deli sehingga semua penumpang merasa nyaman dalam menggunakan Trans Metro Deli
2. Transportasi Trans Metro Deli harus lebih memperhatikan jam waktu keberangkatan tidak selalu terlambat
3. Fasilitas halte Trans Metro Deli agar lebih diperbaiki sehingga penumpang yang menunggu bus Trans Metro Deli merasa lebih nyaman
4. Meningkatkan pelayanan Transportasi Trans Metro Deli terhadap para penumpang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Susahnya peneliti menyebarkan kuisioner disebabkan responden yang sedang bekerja sehingga peneliti terkadang menyita waktu responden agar mau mengisi kuisioner nya.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada faktor kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dengan Persepsi nilai
3. Responden terkadang belum memahami pengertian tentang Kualitas Pelayanan secara umum sehingga peneliti menjelaskan terlebih dahulu sebelum menjelaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2012). *Psikologi Umum*. Bina Ilmu.
- Aisha, N., & Azhar, M. E. (2022). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Tamu Menginap Di the Hill Resort Sibolangit. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 361–377.
- Alshibly, H. H. (2015). Customer Perceived Value In Social Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences. *Journal of Management Research*, 7(1), 17–37.
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Persepsi nilai Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Emas*, 3(3), 217–230.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 69–81.
- Arif, M. (2022). The Role of Buying Decisions on Electronic Word of Mouth and Loyalty Mediated Customer Prices as Intervening Variables. *Journal of International Conference Proceedings*, 5(2), 633–645.
- Arif, M., & Nasution, R. D. (2023). Pengaruh Promosi, Pelayanan Dan Trust Terhadap Kepuasan Customer Ninja Xpress. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 110–118.
- Arif, M., & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 572–586.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291–301.
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). Persepsi nilai Pelanggan Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Zalora Online Shop). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5), 2353–2379.
- Dahrani, D., & Syafitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. *Sosek (Jurnal Sosial Dan Ekonomi)*, 3(1),

- Daryanto. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media.
- Dedy, A., & Alfandi, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sari Ater Hot Springs Resort Ciater. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 18–25.
- Dhirtya, D. A. M. C., & Warmika, I. G. K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Persepsi nilai Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 11(3), 549–568.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIF Group Cabang Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1–10.
- Fadzar, A. N., Hidayat, A. R., & Wijayanti, I. M. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Persepsi nilai Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Fintech Lending Syariah. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 583–586.
- Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2018). Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 121–130. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1477534>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP UNDIP.
- Gibson, I. D. (2013). *Organisasi, Perilaku, Struktur dan proses, Edisi. Kelima, Cetakan Ketujuh Terjemahan Djarkasih`*. Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues In Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Herce, M., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 6268–6276.
- Hidayat, R. (2015). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 305–310.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I FEB UMSU). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1*(1), 128–137.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen, 10*(2), 249–265.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 5). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. R. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3*(1), 1072–1083.
- Liman, P., Alfani, M., & Sulastini, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi nilai Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Minyak Goreng Kemasan Cv. Indo Sari Abadi. *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN, 3*(2), 95–107.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajamen Pemasaran Jasa* (Edisi 2). Salemba Empat.
- Mentang, J. J. J., Ogi, I. W. J., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9*(4), 680–690.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 4*(1), 1–11.
- Nasution, S. M. A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi nilai Manfaat, Harga, dan Persepsi nilai Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Prosiding Seminar Nasional USM, 3*(1), 865–883.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2*(1), 142–155.
- Nirwana. (2015). Indikator Kepuasan Pelanggan Menurut hawkins dan Lonney dikutip

- Oleh Tjiptono 2014 :101. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 1, 11–12.
- Oetama, S., & Sari, D. H. (2017). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk Di Sampit. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 19–27.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi nilai Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68–77.
- Pangestu, M. A., & Sukresna, I. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi nilai, dan Persepsi nilai Kegunaan, Terhadap Minat Berkelanjutan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Dompot Digital (e-Wallet) OVO di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–9.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi nilai Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1), 1–11.
- Pawirosumarto, S. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(3), 416–433.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24.
- Rakhmat, J. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi nilai Manfaat dan Persepsi nilai Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di wilayah DKI Jakarta. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), 134–139.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 451–454.
- Sekarini, D. M., & Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi nilai Manfaat Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi nilai Pelanggan Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna E-Toll card Tahun 2015 di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 525–537.
- Shinta, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Siagian, S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta.
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh

- Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872–2894.
- Sista, O. (2017). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT. Arwana Internusa Tour Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 12(1), 626–632.
- Skawanti, J. R., & Suhendar, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 111–121.
- Srijani, N., & Hidayat, A. S. (2017). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aston Madiun Hotel & Conference Center. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 7(1), 31–38.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugihartono. (2017). *Psikologi Pendidikan*. UNY Pers.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466.
- Suryani, S., & Hendryadi, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Prenadamedia Grup.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syahsudarmi, S. (2018). Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kopi Bengkalis Di Pekanbaru. *Journal Development*, 6(1), 47–60.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Verawaty, V., Saeni, N., Singkeruang, A. W. T. F., Kausar, A., & Mattarima, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 238–253.

Waidi, W. (2016). *Pemahaman dan Teori Persepsi nilai*. Remaja Karya.

Walgito, B. (2016). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi.

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN FASILITAS HALTE
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PERSEPSI NILAI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENUMPANG
TRANSPORTASI TRANS METRO DELI

Kepada Yth. Bapak / Ibu
Penumpang Trans Metro Deli
Di Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat

Ijinkan perkenalkan nama saya Tifani Sepanya Nababan (1905160525) mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediaanya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/ Ibu dalam membantu saya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuesioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Tifani Sepanya Nababan

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Umur : (Tahun)

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan Terakhir : SD

SMP

SMA

S1

Lainnya

Pendidikan Terakhir : PNS

Wiraswasta

Lainnya

Lama Menggunakan

Trans Metro Deli : < 6 Bulan bulan >12 Bulan

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Repurchase						
1	Saya akan menggunakan Trans Metro Deli kembali karena saya puas dengan pelayanan Trans Metro Deli.					
2	Trans Metro Deli sangat nyaman untuk di gunakan sebagai alat transportasi .					
Menciptakan Word-of-Mouth						
3	Saya sering mendengarkan rekomendasi dari omongan teman tentang Trans Metro Deli					
4	Saya bersedia merekomendasikan Trans Metro Deli kepada teman saya					
Menciptakan Citra Merek						
5	Trans Metro Deli menjadi merek ternama dalam transportasi, sehingga untuk merekomendasikan kepada orang lain mudah untuk menjelaskannya					
6	Dengan merasa puas terhadap Trans Metro Deli, saya selalu merekomendasikan Trans Metro Deli kepada orang lain					
Menciptakan keputusan Pembelian						
7	Trans Metro Deli menjadi alasan yang paling utama dalam penggunaan transportasi di Kota Medan					
8	Saya selalu menggunakan Trans Metro Deli ketika saya ingin berpergian kemana.					

Kepuasan keseluruhan						
9	Saya selalu puas menggunakan Trans Metro Deli					
10	Saya selalu merekomendasikan Trans Metro Deli karena saya selalu puas mennggunakannya.					

2. Kualitas Pelayanan (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Reliability (Realibilitas)</i>						
1	Pelayanan Trans Metro Deli sigap dalam melayani penumpang.					
2	Pelayanan Trans Metro Deli dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan penumpang.					
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>						
3	Pelayanan saat ada permasalahan di Trans Metro Deli cepat di tanggapi					
4	Trans Metro Deli menginformasikan atau menawarkan jika ada informasi yang penting.					
<i>Assurance (Jaminan)</i>						
5	Merasa aman dan nyaman dalam menggunakan Trans Metro Deli					
6	Penumpang selalu merasa nyaman dalam menggunakan Trans Metro Deli					
<i>Empathy (Empati)</i>						
7	Pelayanan Trans Metro Deli di layani dengan ramah/senyum					
8	Pelayanan Trans Metro Deli memberikan Sapaan kepada penumpang					

Tangibles (Bukti Fisik)						
9	Kondisi Trans Metro Deli bersih di sangat bagus dan memudahkan penumpang					
10	Penampilan dari Trans Metro Deli bersih sangat mudah di gunakan					

3. Fasilitas Halte (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Fitur Fitur Fasilitas						
1	Saya merasa akses menuju HalteBus Trans Metro Deli mudah					
2	Saya merasa Halte Bus Trans Metro Deli bersih					
3	Fasilitas yang ada pada Trans Metro Deli sangat lengkap untuk kategori transport					
Papan Informasi						
4	Saya merasa mudah mendapatkan informasi dan jadwal pada Halte Bus Trans Metro Deli					
5	Informasi tentang nama halte, jadwal kedatangan, jurusan/rute dan perpindahan koridor/halte sudah terpasang dengan baik					
6	Informasi tentang kegiatan Trans Metro Deli sangat lengkap di website Trans Metro Deli					
Tempat Duduk Fasilitas						
7	Fasilitas halte yang disediakan sangat nyaman bagi penumpang seperti tempat duduk.					

8	Peralatan keselamatan seperti palu dan nitrogen cair sudah terpasang dan dalam kondisi siap digunakan sewaktu-waktu					
Bantuan Bagi Penyandang Cacat						
9	Desain halte sudah mengakomodir pengguna kursi roda/berkebutuhan khusus					
10	Kemudahan perpindahan penumpang antar halte sudah baik untuk masyarakat Kota Medan penyandang disabilitas					

4. Persepsi nilai (Z)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Tanggapan						
1	Menurut saya, harga tarif transportasi Trans Metro Deli terjangkau masyarakat Kota Medan.					
2	Menurut saya, pada saat menggunakan jasa transportasi Trans Metro Deli tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan.					
3	Harga tarif transportasi Trans Metro Deli sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya					
4	Trans Metro Deli membuat para penumpang selalu nyaman setiap harinya					
5	Trans Metro Deli selalu memberikan solusi yang terbaik					

	bagi keluhan para penumpang					
Pendapat						
6	Penumpang selalu kembali menggunakan Transportasi Trans Metro Deli.					
7	Penumpang tidak berkeinginan pindah ke transportasi yang lain selain Trans Metro Deli.					
8	Penumpang tidak akan beralih ke produk jasa lain selain Transportasi Trans Metro Deli.					
9	Penumpang sangat nyaman dalam menggunakan Trans Metro Deli setiap harinya					
10	Trans Metro Deli akan menjadi transportasi no 1 di Kota Medan					

TABULASI KUISIONER

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
A01	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A02	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	44
A03	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
A04	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
A05	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A06	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
A07	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	42
A08	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
A09	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
A10	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
A11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
A12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A13	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	41
A14	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	43
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
A16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A17	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
A18	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5	42
A19	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	41
A20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
A21	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	40
A22	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	44
A23	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
A24	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
A25	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A30	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	39
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A33	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	38
A34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
A35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A38	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31

A39	5	5	5	5	5	5	3	2	4	4	43
A40	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
A41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A43	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
A50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A51	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
A55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A56	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	32
A57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A63	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	44
A64	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	24
A65	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
A66	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
A67	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A68	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	44
A69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A70	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
A71	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	40
A72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A73	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
A74	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43
A75	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	42
A76	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	40
A77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A78	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	45
A79	5	5	4	5	4	3	4	3	5	5	43

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A02	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
A04	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
A05	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
A06	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
A07	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	42
A08	4	4	4	4	5	2	5	5	5	4	42
A09	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	40
A10	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
A11	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
A12	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A13	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3	36
A14	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A16	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A18	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
A19	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
A20	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
A21	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A22	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	36
A23	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	42
A24	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
A25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
A26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A27	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
A28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A29	4	4	4	5	4	3	2	4	2	4	36
A30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A31	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33
A32	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
A33	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
A34	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A35	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	34
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A37	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	34
A38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A40	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48

A41	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	38
A42	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
A43	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
A44	4	5	5	3	4	2	3	4	3	4	37
A45	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
A46	5	5	3	3	3	2	4	3	4	3	35
A47	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	46
A48	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	39
A49	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A50	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	36
A51	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
A52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A53	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	30
A54	5	5	5	3	4	3	5	4	5	4	43
A55	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	42
A56	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
A57	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	39
A58	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	29
A59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A60	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	46
A61	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	46
A62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A63	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
A64	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
A67	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22
A68	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
A69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A70	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
A71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A77	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
A78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A80	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
A81	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48

A82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A84	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
A85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A88	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47
A89	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
A90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A94	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
A95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A96	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
A01	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
A02	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
A03	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A04	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A05	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
A06	5	2	5	5	5	5	5	3	4	3	42
A07	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
A08	3	2	1	1	4	3	3	3	4	4	28
A09	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
A10	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4	45
A11	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A13	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
A14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
A15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
A16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
A19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
A21	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32

A22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
A23	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A24	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
A25	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	45
A26	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
A27	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
A28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
A29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A30	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
A31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A32	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38
A33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A35	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
A36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A39	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	42
A40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A42	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
A43	5	5	5	5	5	3	5	3	3	3	42
A44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A45	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
A46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
A47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A49	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
A50	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	43
A51	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
A52	3	2	5	4	3	4	5	4	4	4	38
A53	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
A54	3	2	5	5	5	4	4	4	4	4	40
A55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
A56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
A57	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
A58	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
A59	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	38
A60	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
A61	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
A62	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Tifani Sepanya Nababan**
N.P.M : **1905160525**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Halte terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Persepsi Nilai Sebagai Peradaban Intervening pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Tifani Sepanya Nababan



PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan, II
..... 20... M

Kepada Yth,
Ketua/Sekretaris Program Studi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU
Di
Medan



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : T I F A N I S N A B A B A N

NPM : 1 9 0 5 1 6 0 5 2 5

Tempat.Tgl. Lahir : M E D A N 1 3 J U N I 2 0 0 0

Program Studi : Akuntansi /
Manajemen

Alamat Mahasiswa : J L G N S E U L A W A H N O 1 1
A

Tempat Penelitian : M O D A T R A N S P O R T A S I T R
A N S M E T R O D E L I

Alamat Penelitian : K O T A M E D A N

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin Penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain:

1. Transkrip nilai sementara
2. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikianlah permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui
Ketua/Sekretaris Program Studi

(.....) ✓

Wassalam
Pemohon

(TIFANI S. NABABAN)



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

Jl. Kapten Mukhtar Husri No. 1, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2698/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/20/12/2022

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 20/12/2022

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Tifani Sepanya Nababan
NPM : 1905160525
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : judul 1
A.mengapa toko dengan atmosfer lingkungan yang nyaman belum tentu banyak konsumen yang mau membeli produk di toko tersebut
B.apa penyebab minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan suatu toko?
C.apakah kepuasan konsumen berkaitan langsung dengan minat beli yang dipengaruhi oleh store atmosphere,harga,kualitas layanan,dan lokasi penjualan.
D.banyaknya produk sejenis dengan kualitas yang sama dan harga terjangkau sehingga mempengaruhi minat beli konsumen

Judul 2
A.mengapa Iphone masih menjadi primadona di kalangan masyarakat dengan banyaknya pesaing yang menawarkan kualitas produk lebih baik.
B.sejauh apa gaya hidup dan kemampuan beli konsumen mempengaruhi keputusan pembelian Iphone 14.
C.apakah endorse yang dilakukan oleh artis mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk iphone?

Judul 3
A.mengapa produk kayu jati banyak digemari masyarakat
B.dengan banyaknya jenis kayu yang dijadikan hiasan rumah.mengapa produk kayu jati masih menjadi primadona?
C.sejauh apa brand image dan harga setiap produk kayu jati mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Store Atmosphere,Harga Produk,Kualitas Pelayanan,Dan Lokasi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen,Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening
2. Pengaruh Gaya Hidup,Endorse,Komunikasi Word Of Mouth,Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Seri 14 Di Medan
3. Pengaruh Product Differentiation,Brand Image,Price,Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Faktor Moderating Pada Produk Kayu Jati Di Medan

Objek/Lokasi Penelitian : Pt.Honda Arista Medan,Ibox Medan,Pengrajin Kayu Jati Di Kota Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Tifani Sepanya Nababan)

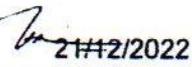


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2698/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/20/12/2022

Nama Mahasiswa : Tifani Sepanya Nababan
NPM : 1905160525
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 20/12/2022
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Muhammad Arif, SE., MM  21/12/2022

Judul Disetujui²⁾ : pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas halte terhadap kepuasan pelanggan dengan persepsi penumpang sebagai variabel intervensi pada penumpang transportasi Trans Metro Deli

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


.....

Keterangan:

*1) Dosen atau Penguji Program Studi

**1) Dosen atau Dosen Pembimbing

Sekolah disahkan oleh: Penguji dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SU
 Terpercaya

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 2612 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2023

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
 Tanggal : **12/12/2022**

Anggapan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Tifani Sepanya Nababan**
 NPM : **1905160525**

Kelas : **VIII (Delapan)**

Program Studi : **Manajemen**

Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Halte Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Penumpang Sebagai Variabel Intervening Pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Arif, SE., MM.**

Anggapan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 14 September 2024**
4. Revisi Judul.....

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

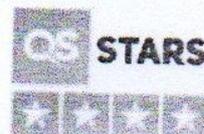
Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 27 Safar 1445 H
 14 September 2023 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si.CMA
 NIDN : 0109086502

Disusun :
 Bertanggungjawab





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

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

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



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Tifani Sepanya Nababan
IPM : 1905160525
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Muhammad Arif, SE., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Halte terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Persepsi Penumpang Sebagai Variabel Intervening pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perbaiki latar belakang untuk dipertajam - Sumber Masalah harus jelas.		
Bab 2	- Menggunakan Jurnal taraf Internasional - Jurnal yang digunakan Jurnal sinta - Perbanyak teori baru		
Bab 3	- Jelaskan menggunakan metode apa - Sampel apa yang digunakan harus jelas		
Daftar Pustaka	Daftar pustaka diperbaiki dengan menggunakan Mendelay serta pengutipannya		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	ke seminar proposal	11 / 9 / 2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, ¹¹ Juli 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Muhammad Arif, SE., M.M



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Di hari ini *Kamis, 12 Oktober 2023* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen dan bahwa :

Nama : Tifani Sepanya Nababan
P.M. : 1905160525
Tempat / Tgl.Lahir : B.sungai/13 Juni 2000
Alamat Rumah : Jalan Gunung Seulawah No.11A I,Glugur Darat I,Medan Timur
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Halte Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Penumpang Sebagai Variabel Intervening Pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli.

(tidak disetujui *)

	Komentar
I
II
III	Indikator Persepsi berbeda dengan Indikator Persepsi di BAB II
IV	Tambahkan jurnal dosen dan gunakan mendelay
Keputusan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Kamis, 12 Oktober 2023*

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

Muhammad Arif, SE., M.M

Pemanding

Muslih, SE., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis*,
2 Oktober 2023 menerangkan bahwa:

Nama : Tifani Sepanya Nababan
N.P.M. : 1905160525
Tempat / Tgl.Lahir : B.sungai/13 Juni 2000
Alamat Rumah : Jalan Gunung Seulawah No.11A I,Glugur Darat I,Medan Timur
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Halte Terhadap
Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Penumpang Sebagai Variabel
Intervening Pada Penumpang Transportasi Trans Metro Deli

proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan
pembimbing : *Muhammad Arif,SE.,M.M*

Medan, Kamis, 12 Oktober 2023

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin,SE., M.Si.

Pembimbing

Muhammad Arif,SE.,M.M

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Adfrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Muslih, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan -

Assoc.Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 0105087601

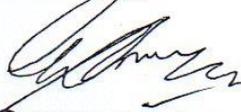
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama : Tifani Sepanya Nababan
NPM : 1905160525
Tempat/ Tanggal Lahir : Bandar Sungai, 13 Juni 20000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat Rumah : Jl. Toman 1 Muara Fajar Barat
Program Studi : Manajemen
Agama : Kristen
Warga Negara : Indonesia
Email : tifanisepanya@gmail.com
HP : 0813-7852-7949
2. Nama Orang Tua
Ayah : T. Nababan
Ibu : T. Pandiangan
3. Jenjang Pendidikan
 - SD Cendana Duri Tahun 2012
 - SMP Cendana Duri Tahun 2015
 - SMA Cendana Duri Tahun 2018
 - Tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2024 sampai sekarang.

Medan, Mei 2024

Hormat Saya



Tifani Sepanya Nababan