

**PENGARUH DESAIN FASILITAS HALTE DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN BUS TRANS METRO DELI**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)**



**NAMA : FATIMAH AZZAHRA
NPM : 1905160508
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Kamis, Tanggal 25 Mei 2023, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : **FATIMAH AZZAHRA**
N P M : **1905160508**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Skripsi : **PENGARUH DESAIN FASILITAS HALTE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BUS 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

Penguji II

(Assoc. Prof. **RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.**)

(**WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si.**)

Pembimbing

(**MUTIA ARDA, S.E., M.Si**)

Ketua

Sekretaris



(**Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.**)

(**Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.**)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : FATIMAH AZZAHRA
N P M : 1905160508
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN FASILITAS HALTE DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN BUS TRANS METRO DELI

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, 19 Mei 2023

Pembimbing Skripsi



MUTIA ARDA. SE., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



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



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

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Fatimah Azzahra
 N.P.M : 1905160508
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Nama Dosen Pembimbing : Mutia Arda, S.E., M.Si.
 Judul Penelitian : Pengaruh Desain Halte Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bus Trans Metro Deli

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	kurangi lajuran untuk mengetahui permasalahan yg dialami responden, perbaiki rumusan masalah		<i>h</i>
Bab 2	Tambah lagi jurnal dan sumber lain untuk indikator penelitian		<i>h</i>
Bab 3	perbaiki indikator loyalitas pelanggan, gunakan analisis jalur tpls		<i>h</i>
Bab 4	perbaiki analisis deskriptif, dan bentuk hasilnya ke pembahasan tambah jurnal yg sejalan dgn jenis penelitian.		<i>h</i>
Bab 5	perbaiki saran sesuai dengan hasil penelitian.		<i>h</i>
Daftar Pustaka	Sumber paling lama 40 tahun terakhir, gunakan mendeley		<i>h</i>
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang meja hijau		<i>h</i>

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, 2023
Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

(Mutia Arda, S.E., M.Si.)

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : FATIMAH AZZAHRA
NPM : 1905160508
Konsentrasi : PENASARAF
Fakultas : Ekonomi (~~Akuntansi/Perpejakan~~/Manajemen/ESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, 24 - 11 - 2022

Pembuat Pernyataan



NB :

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

ABSTRAK

PENGARUH DESAIN FASILITAS HALTE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS ELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BUS TRANS METRO DELI

FATIMAH AZZAHRA

Program Studi Manajemen

E-mail : azzahrasiddiq@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh desain fasilitas halte dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli secara langsung maupun secara tidak langsung. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bus Trans Metro Deli. dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan teknik kuota sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi dan angket atau kuesioner. 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 desain fasilitas halte dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Metro Deli, secara langsung desain fasilitas halte, persepsi harga desain fasilitas halte dan persepsi harga kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Metro Deli, secara langsung persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Metro Deli, secara tidak langsung desain fasilitas halte dan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli.

Kata Kunci : Desain Fasilitas Halte, Persepsi Harga, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BUS STOP FACILITY DESIGN AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH BUS TRANS METRO DELI CUSTOMER SATISFACTION

FATIMAH AZZAHRA

Management Study Program

E-mail : azzahrasiddiq@gmail.com

The purpose of this study was to test and analyze the effect of bus stop facility design and price perception on customer loyalty through Bus Trans Metro Deli customer satisfaction directly or indirectly. This research uses explanatory research. The population in this study were all Bus Trans Metro Deli customers. and the sample used in this study was 100 people using the quota sampling technique. Data collection techniques in this study using documentation studies and questionnaires or questionnaires. The data analysis technique in this study uses a quantitative approach using statistical analysis using the outer model analysis test, inner model analysis, and hypothesis testing. Data processing in this study used the PLS (Partial Least Square) software program. The results of this study prove that directly the design of bus stop facilities and price perceptions affect the loyalty of Bus Trans Metro Deli customers, directly the design of bus stop facilities, the perception of the price of bus stop facility design and the perception of the price of customer satisfaction affect the loyalty of Trans Metro Deli Bus customers, directly price perceptions have no effect on Bus Trans Metro Deli customer loyalty, indirectly the design of bus stop facilities and price perceptions affect customer loyalty through Bus Trans Metro Deli customer satisfaction.

Keywords: Bus Stop Facility Design, Price Perception, Customer Loyalty and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Tulisan ini merupakan sebuah aktivitas berfikir yang membuat jutaan sel dalam otak saya bekerja keras dalam beberapa bulan belakangan. Ada banyak drama yang terjadi dalam proses penyelesaiannya, entah berapa banyak emosi yang terbangun, menikmati kegilaan untuk beberapa saat karena isi kepala saya telah mencapai titik terjenuhnya. Menyelam kedalam pikiran sendiri, merangkai ribuan kata yang banyak makna menjadi sebuah karya.

Bagian tersulit dalam hal penyelesaian skripsi ini bukan menulis skripsinya, namun kejenuhan meminta tanda tangan pihak terkait untuk pengesahannya, belum lagi sistem administrasinya yang super mega melelahkan dan memuakkan. Puji Syukur kehadiran Allah SWT skripsi ini dapat terselesaikan.

Pada orang terdekat, saya ingin menyampaikan rasa syukur dan terima kasih kepada; keluarga tercinta, terutama Abah dan Ammi yang terus mendorong saya untuk menyelesaikan skripsi ini dan doanya yang tak pernah putus untuk anak bungsunya, Kak Ita yang selalu mau memberikan uang jajan, Pai yang selalu siaga untuk antar jemput adik satu-satunya ini; Teman-teman Pantry Club, Om Adi, Bang Ucup, Kak Ira, Bang Fadhil, Bang Najib, Kak Dessy, Bang Donny, Kak Almi, Bang Ali, Kak Lia dan yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu, termakasih sudah membantu saya dalam hal administrasi, pengambilan toga, dan hal-hal yang tidak bisa saya selesaikan sendiri; Hee Club, Aca, Raya dan Mala yang telah menyalurkan energi positifnya kepada saya; Terakhir terima kasih untuk Luthfi Tama, terima kasih sudah memberi semangat penuh selama saya mengerjakan skripsi, terima kasih sudah menemani hari-hari saya beberapa bulan belakangan ini.

Terhadap segala proses yang dilalui dan semua pihak yang turut terlibat dan juga direpotkan dalam hal penulisan dan administrasi dalam menyelesaikan skripsi ini, saya mengucapkan terima kasih, tanpa bantuan dan *support* dari pihak tersebut skripsi ini akan sulit untuk diselesaikan.

Medan, Mei 2023

Penulis

Fatimah Azzahra

NPM : 1905160508

Karya diri ini,

kupersembahkan kepada kedua orang tuaku,

Abah, Ammi, Kakak dan Pai yang doaya tidak pernah putus untukku,

dan seorang pria yang bernama Luthfi Tama.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	8
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Loyalitas Pelanggan.....	12
2.1.2. Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.3. Desain Fasilitas Halte	20
2.1.4. Persepsi Harga.....	25
2.2. Kerangka Konseptual.....	28
2.3. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1. Jenis Penelitian	35
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	36
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.4. Populasi dan Sampel.....	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6. Teknik Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN.....	47
4.1. Deskripsi Data	47
4.2. Analisis Data.....	62
BAB V PENUTUP.....	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	84
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kualitas Pelayanan Dan Harga	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional	37
Tabel 3.2 Rencana Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 3.3 Skala Linkert	40
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Layanan Bus Trans Metro Deli	51
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Layanan Bus Trans Metro Deli dalam satu bulan.....	52
Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	53
Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z).....	55
Tabel 4.8 Skor Angket untuk Variabel Desain Fasilitas Halte (X1).....	58
Tabel 4.9 Skor Angket untuk Variabel Persepsi Harga (X2).....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	63
Tabel 4.11 <i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel 4.12 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	69
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Square</i>	70
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>F-Square</i>	71
Tabel 4.15 Hubungan Langsung	73
Tabel 4.16 Hubungan Tidak Langsung	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Halte Bus Trans Metro Deli	5
Gambar 2.1 Paradigma Pengaruh Desain Fasilitas Halte Terhadap Kepuasan Pelanggan	29
Gambar 2.2 Paradigma Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	30
Gambar 2.3 Paradigma Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	31
Gambar 2.4 Paradigma Desain Fasilitas Halte Terhadap Loyalitas Pelanggan	31
Gambar 2.5 Paradigma Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	32
Gambar 2.6 Paradigma Desain Fasilitas Halte Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	33
Gambar 2.7 Paradigma Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	34
Gambar 4.1 Grafik Nilai <i>Convergent Validity</i>	66
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	92
Lampiran 2 Tabulasi Data Loyalitas Pelanggan (Y).....	97
Lampiran 4 Tabulasi Data Kepuasan Pelanggan (Z)	99
Lampiran 5 Tabulasi Data Desain Fasilitas Halte (X1)	102
Lampiran 6 Tabulasi Data Persepsi Harga (X2)	105
Lampiran 7 Tabulasi Data Persepsi Harga (X2)	105
Lampiran 8 Statistik Deskriptis.....	107
Lampiran 9 Nilai Convergent Validity 1	108
Lampiran 10 HTMT	109
Lampiran 11 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	109
Lampiran 12 Hasil Pengujian Goodness of Fit	110
Lampiran 13 F Square 1	110
Lampiran 14 Hubungan Langsung.....	110
Lampiran 15 Hubungan Tidak Langsung	110
Lampiran 16 Total Effect (Pengaruh Total).....	111
Lampiran 17 Grafik Nilai Convergent Validity	111
Lampiran 18 Gambar Model Struktural	112

BAB I

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, Kementrian 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

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.

Loyalitas pelanggan adalah bentuk konsistensi dan komitmen pelanggan untuk berlangganan dalam kurun waktu yang berbeda (Dedek, Arif & Fahmi, 2020), sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang sama atau berbeda dari perusahaan secara berulang, kemungkinan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain dan membeli kembali produk atau jasa yang ditawarkan dalam jangka panjang (Saravanakumar, 2014).

Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk bertahan dalam membeli suatu produk/jasa secara terus menerus dimasa mendatang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Loyalitas pelanggan dapat dicapai jika pelanggan merasa puas setelah mengkonsumsi suatu jasa/produk, dari hasil penelitian (Jufrizen, et al., 2020) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal adalah asset bagi perusahaan (Daulay & Rany, 2018).

Peneliti telah mewawancarai bapak Oloan Gultom, supir Bus Trans Metro Deli koridor 1. Beliau mengatakan bahwa jumlah penumpang menurun drastis setelah diberlakukan kebijakan penetapan tarif flat Rp. 4.300 pada Bus Trans Metro Deli sejak akhir oktober 2022 lalu, bapak Oloan Gultom biasanya mengangkut 500 penumpang sehari namun setelah diberlakukan tarif flat beliau hanya mengangkut paling banyak 80 penumpang dalam sehari (15/02). Dari wawancara tersebut penulis mendapati fenomena menurunnya jumlah penumpang Bus Trans Metro Deli yang sangat drastis, namun masih ada beberapa pelanggan yang tetap setia menggunakan jasa layanan Bus Trans Metro Deli sebagai alat transportasi umum yang mereka pilih.

Penulis telah melakukan observasi terhadap beberapa pelanggan yang mulai beralih dari Bus Trans Metro Deli dan juga pelanggan yang masih tetap konsisten menggunakan layanan bus trans metro deli hingga saat ini. 8/10 alasan penumpang berhenti menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli karena keberatan dengan penetapan tarif flat Rp 4.300 yang dikenakan setiap penumpang saat menaiki bus yang diberlakukan mulai 31 oktober 2022. Banyak dari mereka yang dulunya loyal dikarenakan Bus Trans Metro Deli yang gratis, mereka juga menganggap tarif flat dianggap tidak relevan dengan penumpang yang menaiki bus dengan jarak dekat, beberapa dari mereka juga berhenti menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli karena rute perjalanan Bus Trans Metro Deli diubah, sehubungan dengan perubahan rute jalan Kota Medan yang diberlakukan sejak akhir tahun 2022, alasan lain pelanggan berhenti menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli adalah fenomena terbakarnya Bus Trans Metro Deli koridor 4 pada 8 desember 2022 silam, karena fenomena tersebut mereka beranggapan bahwa Bus Trans Metro Deli tidak aman.

Rata-rata alasan pelanggan yang masih menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli dibanding dengan transportasi umum lainnya adalah fasilitas layanan berupa *ac* dan *cctv* yang ada disetiap unit Bus Trans Metro Deli, mereka merasa nyaman dan aman karena adanya fasilitas tersebut, alasan lainnya yaitu tempat pemberhentian bus yang berada dekat dengan lokasi tujuan pelanggan, kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan (Daulay & Ikram, 2019).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan (Harjati & Venesia, 2015). Menurut (Tjiptono, 2016, hal. 219) salah satu indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah survei pelanggan. Penulis melakukan survei awal untuk menguji kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 10 orang pelanggan Bus Trans Metro Deli diketahui 8 orang responden mengeluhkan ditetapkan kebijakan pemberlakuan tarif flat, karena mereka hanya menggunakan Bus Trans Metro Deli dengan jarak yang dekat, sedangkan responden yang tidak mempermasalahkan diberlakukannya tarif ada 2 orang responden, hal ini dikarenakan rute pemberhentian Bus Trans Metro Deli sesuai dengan titik yang ingin mereka tuju dan tidak dalam lingkup jarak yang dekat, 2 orang responden tersebut merasa fasilitas dan harga yang ditawarkan cukup sebanding.

Kondisis eksisting dari beberapa halte tersebut telah terdapat berbagai kebutuhan dasar seperti *ramp*, tempat duduk, atap, dan penanda. Namun, lebih banyak halte yang belum dilengkapi beberapa fasilitas seperti papan informasi rute,

tempat parkir sepeda, tong sampah dan lampu. Beberapa halte lainnya hanya terdapat tiang penanda pemberhentian bus sebagai halte.

Kualitas transit transportasi publik (halte, stasiun, terminal) merupakan aspek yang sangat mempengaruhi pilihan pengguna (Zhang et. al, 2017). Pelanggan yang memiliki pengalaman transit yang baik saat menggunakan transportasi publik mungkin akan menggunakan layanan tersebut lagi, sementara pelanggan yang mengalami pengalaman yang kurang baik saat transit mungkin tidak menggunakan layanan tersebut kembali (Zhang et. al, 2017). Maka dari itu, penting bagi operator moda transportasi publik untuk meningkatkan kualitas transit pengguna untuk meningkatkan jumlah penggunanya. Agar strategi peningkatan kualitas transit dapat tepat sasaran, analisis tingkat kepuasan akan bermanfaat untuk menentukan prioritas perbaikan (Adriana et. al, 2019).



Gambar 1.1 Halte Bus Trans Metro Deli

Persepsi harga merupakan pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian

(Harjati & Venesia, 2015), sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Kotler & Keller, 2017).

Dari kedua pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen akan membeli suatu produk/jasa, persepsi harga juga menjadi pemasukan bagi perusahaan jika ada konsumen yang bersedia membayar untuk menggunakan suatu produk/jasa.

Dari awal permian Bus Trans Metro Deli, menggunakan pembayaran menggunakan sistem non-tunai dengan kartu eletronik (Tap Cash BNI, Flazz BCA, e-Money Mandiri, Brizzi BRI) secara gratis walau tidak memiliki saldo didalam kartu. Dengan beberapa fasilitas yang tersedia yaitu penggunaan *air conditioner (ac)* agar penumpang yang berada didalam bus tidak kepanasan dan setiap pengguna layanan Bus Tras Metro Deli tidak diperbolehkan merokok, makan dan minum, Menentukan harga yang tepat dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan (Daulay et al., 2022).

Selama 2 tahun beroperasi, penumpang Bus Trans Metro Deli tidak dikenakan biaya dengan kata lain gratis, per tanggal 31 Oktober 2022 silam setiap penumpang yang ingin menggunakan jasa layanan Bus Trans Metro Deli akan dikenakan tarif. Besaran tarif yang diberlakukan *flat* untuk semua rute baik jauh maupun dekat yaitu sebesar Rp 4.300 yang harus dibayarkan secara non-tunai melalui QRIS dan kartu eletronik (e-money, Flazz, Brizzi, Tap Cash), namun bagi pelajar, lanjut usia (lansia), dan juga penyandang disabilitas layanan Bus Trans

Metro Deli digratiskan, dengan syarat menunjukkan kartu identitas (KTP bagi lansia, kartu pelajar bagi pelajar).

Tabel 1.1 Kualitas Pelayanan Dan Harga

Angkutan	Rute	Biaya	Fasilitas
Go Car	Sesuai dengan yang dipesan secara online	Biaya Jasa Minimum 4 Km Pertama = Rp.10.000 - Rp. 15.000	Pemesanan menggunakan aplikasi dan tujuan dapat dipilih dengan mudah, terdapat <i>voucher</i> promo bagi pengguna yang terpilih. Nyaman serta kasus pencurian dapat dihindari.
Angkutan Umum	Mudah ditemukan dimanapun sesuai dengan jurusan angkutan umum yang tersedia	Biaya Jasa Rp. 4000 per estafet, Khusus pelajar Rp.3.000.	Mudah ditemukan diberbagai wilayah. Kendaraan ini model semi terbuka dan sering sekali ugal-ugalan serta tingkat kriminalitas yang tinggi
Bus Damri	Medan Fair Plaza- Jl. Gatot Subroto- Jl. Iskandar Muda- Jl. S. Parman - Jl. Sudirman- Jl. Juanda- Jl. SM Raja- Amplas- Tol Amplas - Tol Tanjung Morawa- Bandara Kualanamu.	(Binjai - Amplas- Kualanamu Rp. 15.000), (Carrefour Kualanamu- Rp. 20.000), (Binjai - Kuala Namu Rp. 50.000), (Kualanamu - Amplas Rp. 15.000)	Terdapat fasilitas <i>ac</i> dan tempat duduk yang nyaman. Dari segi tiketnya relatif murah, namun penumpang harus menunggu hingga bus ini penuh untuk dapat beroperasi, waktu tunggu biasanya cukup lama. Pemberhentian dapat dilakukan walaupun bukan di halte bus
Bus Trans Metro Deli	Terminal Pinang Baris - Lapangan Merdeka. Terminal Amplas - Lapangan Merdeka. Belawan - Lapangan Merdeka. Medan Tuntungan - Lapangan Merdeka. Tembung - Lapangan Merdeka.	Menggunakan E-Money non tunai yaitu e-toll, Tap cash BNI, Flazz BCA, e- money mandiri, Brizzi BRI. Tarif flat Rp. 4.300	Bus menggunakan <i>ac</i> dan penggunaan tempat duduk pada sisi kanan dan kiri, pintu yang dapat dibuka dan ditutup dengan sistem eletronik. Penumpang tidak menunggu lama, dan memberikan rute yang bisa menjangkau lokasi kampus, perkantoran, hingga pusat kota.

Sumber : diolah peneliti (2023)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Desain Fasilitas Halte dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bus Trans Metro Deli”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya fasilitas di beberapa halte yang digunakan sebagai tempat menunggu Bus Trans Metro Deli, beberapa halte hanya berupa rambu bus stop.
2. Pemberlakuan pengenaan tarif *flat* yang mulai diberlakukan sejak tanggal 31 oktober 2022 dengan metode pembayaran non tunai menggunakan e-money dan QRIS yang dimana masih banyak masyarakat yang belum tau cara menggunakannya.
3. Terjadinya penurunan jumlah penumpang yang sangat drastis sejak diberlakukannya pengenaan tarif *flat* Rp 4.300
4. Pengenaan tarif *flat* baik jarak dekat atau pun jauh dan juga masih banyak area yang tidak terjangkau oleh Bus Trans Metro Deli dalam rutennya.

1.3. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan maka mengingat dan menyadari adanya keterbatasan akan waktu dan biaya serta pengetahuan, penulis hanya membatasi permasalahan pada Desain Fasilitas Halte dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Bus Trans Metro Deli.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah desain fasilitas halte berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli?.
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli?.
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Metro Deli?.
4. Apakah desain fasilitas halte berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Metro Deli?.
5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Metro Deli?.
6. Apakah Desain fasilitas halte berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli?.
7. Apakah Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli?.

1.5. Tujuan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain fasilitas halte terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Metro Deli.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain fasilitas halte terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Metro Deli.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Metro Deli.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain fasilitas halte terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti. Selain itu proses penelitian ini dapat dijadikan sebagai proses latihan peneliti untuk berfikir logis dan sistematis dalam bidang pemasaran pada umumnya.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi perpustakaan bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian atau karya ilmiahnya terkait pengaruh desain fasilitas halte dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bus trans metro deli.

3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak terkait dalam membuat kebijakan dalam upaya persepsi terhadap pelayanan dan fasilitas Bus Trans Metro Deli.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan sebuah bentuk komitmen yang lebih mendalam untuk membeli atau memesan suatu produk atau jasa secara terus menerus dimasa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian (Endang, 2013). Pendapat lain mengatakan bahwa loyalitas adalah sejauh mana konsumen menunjukkan pembelian perilaku, memiliki deposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia layanan, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia layanan di waktu kebutuhan untuk menggunakan layanan ini. (Daulay, 2021), sedangkan menurut (Rangkuti, 2016) loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, merek maupun produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2013, hal. 138) Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk membeli kembali dan mendukung produk/jasa pada suatu perusahaan walaupun terdapat beberapa faktor berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan (Durianto, 2013, hal.4) berpendapat bahwa pada umumnya konsumen yang loyal akan tetap membeli produk dengan merek yang sama walaupun dihadapkan pada pilihan merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk unggulan dari perspektif yang berbeda.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah suatu sikap yang setia terhadap suatu perusahaan atau pembelian

rutin yang dilakukan secara konsisten dan teratur dari waktu ke waktu secara berkala karena pelanggan merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tanpa ada niat untuk pindah ke produk/jasa yang lain. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak dapat dipungkiri, banyak bisnis yang benar-benar berharap dapat mempertahankan pelanggannya untuk jangka panjang, bahkan jika memungkinkan untuk selamanya. Perusahaan yang mampu membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan akan berhasil dalam jangka panjang.

2.1.1.2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Haryono & Ronny, 2014, hal. 22-23) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terdiri dari beberapa komponen yaitu:

1. Membeli kembali produk (barang/jasa) yang sama.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk akan membeli kembali produk yang sama walaupun harga produk tersebut meningkat.

2. Pembelian antar lini produk (barang/jasa).

Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk (barang/jasa) akan tetap membeli produk (barang/jasa) yang sama meskipun banyak produk (barang/jasa) lain yang ditawarkan dengan manfaat yang sama.

3. Mereferensikan terhadap orang lain.

Pelanggan yang loyal terhadap suatu produk (barang/jasa) akan bersedia menceritakan keunggulan produk (barang/jasa) yang telah digunakannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Pelanggan yang loyal akan tetap setia dengan produk yang mereka gunakan meskipun banyak produk lain yang menawarkan keunggulan produknya lebih dari produk yang digunakan pada saat ini.

2.1.1.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

(Sangadji & Sopiah, 2018) Mengemukakan ada enam indikator dari loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembelian ulang, pembeli yang loyal akan bersedia membeli kembali suatu produk secara terus-menerus.
2. Kebiasaan mengonsumsi produk, pembeli yang loyal akan terus menggunakan produk yang sama berulang kali secara konsisten.
3. Rasa suka yang besar terhadap produk, pembeli yang loyal akan tetap membeli produk yang disukai ketimbang produk lain.
4. Ketetapan pada produk, pembeli yang loyal akan terus menggunakan produk yang sama secara terus-menerus.
5. Keyakinan bahwa produk tertentu adalah produk yang terbaik, pembeli akan terus menggunakan produk yang sama ketimbang produk yang lain, walaupun produk lain menawarkan hal yang sama.
6. Merekomendasikan produk kepada orang lain, pembeli yang loyal akan bersedia merekomendasikan produk yang digunakan, walaupun tidak diberikan imbalan untuk melakukan hal tersebut.

(Sunnyoto, 2018) dalam penelitiannya mengemukakan indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Frekuensi penggunaan layanan.

Konsumen yang loyal akan menggunakan jasa atau produk tertentu secara berturut-turut minimal 3 kali secara terus-menerus, loyalitas konsumen juga dinilai dengan membandingkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut dengan produk lain.

2. Merekomendasikan produk pada orang lain.

Loyalitas konsumen mencerminkan sejauh mana konsumen tersebut bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli atau menggunakan jasa dari suatu produk tertentu.

3. Tidak tertarik dengan produk perusahaan lain.

Konsumen yang loyal tidak akan beralih kepada produk lain selama produk yang diinginkan dapat ditemukan atau tidak mengalami kendala yang bersifat *incidental*.

4. Setia terhadap merek.

Loyalitas terhadap merek merupakan keinginan untuk selalu menggunakan produk dengan merek yang sama selagi merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut (Gitosudarmo, 2018) loyalitas konsumen adalah komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar yang didasarkan pada sikap positif dan mengarah pada pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

1. *Trust* merupakan tanggapan atas kepercayaan konsumen terhadap pasar.
2. *Emotion commitment* merupakan keterikatan psikologi konsumen terhadap pasar
3. *Switching cost* merupakan respon konsumen terhadap beban yang diterima ketika terjadi perubahan
4. *Word of mouth* merupakan tindakan periklanan yang dilakukan konsumen di pasar.

5. *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan (Kotler & Keller, 2016). Ketika konsumen sudah merasa puas dengan produk yang ditawarkan, maka perusahaan akan memiliki hubungan yang erat dengan pihak konsumen (Tirtayasa, Lubis, & Khair, 2021), sedangkan menurut (Peter & Jerry, 2014, hal. 184) kepuasan pelanggan merupakan hal yang krusial dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, layanan, atau merek cenderung akan terus membelinya dan memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan yang mereka rasakan dengan produk, jasa atau merek tersebut. Menurut (Sumarwan, 2014) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dipengaruhi dengan membandingkan harapan konsumen sebelum membeli dan apa yang sesungguhnya didapat oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) kepuasan konsumen merupakan tanggapan emosional terhadap penilaian pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Beberapa pendapat tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah melakukan *benchmarking* (kinerja atau hasil) dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Konsumen dapat merasakan salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu

ketika kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja yang memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau sangat senang.

2.1.2.2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut (Mimi & Khairina, 2018, hal. 166) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor tersebut adalah: Kualitas layanan, fasilitas, lokasi, dan kualifikasi harga. Penjelasan dari keempat faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan

Seberapa baik pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dan senang jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.

2. Fasilitas

Fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi adanya kepuasan pelanggan itu sendiri. Karena fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan, begitu juga sebaliknya fasilitas yang buruk akan membuat pelanggan merasa tidak puas.

3. Lokasi

Lokasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena lokasi usaha yang strategis dapat memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan.

4. Kualifikasi harga

Merupakan nilai yang akan dikenakan terhadap sebuah produk. Produk dengan kualitas serupa tetapi menawarkan harga yang relatif lebih murah dapat memberikan nilai yang lebih tinggi pada konsumennya.

2.1.2.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2014), kunci retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dibawah ini :

1. *Repurchase* yaitu membeli kembali, dimana pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek, pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk dari perusahaan pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, yaitu membeli jenis produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Kepuasan keseluruhan terhadap produk (*overall satisfaction with the product*) tingkat dimana kinerja penyedia produk sangat baik.

(Tjiptono, 2016, hal. 219) ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem pengaduan dan saran

Setiap organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer-oriented*) harus menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan memarkan atau menyamar sebagai pelanggan potensial dari produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berganti pemasok untuk dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan lebih lanjut.

4. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survey kepuasan pelanggan, perusahaan akan memperoleh umpan balik dan jawaban secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan peduli terhadap pelanggannya.

(Lupiyoadi 2013, hal.19) memiliki pendapat lain mengenai indikator dari kepuasan pelanggan, adapun pendapatnya adalah sebagai berikut:

1. Persepsi

Matrik ini bersifat langsung. Konsumen harus diminta untuk mengkonfirmasi persetujuan atau ketidaksetujuan mereka pada skala 1 sampai 5 dimana 1 berarti “sangat tidak setuju” dan 5 sangat “setuju”.

2. Merekomendasikan teman

Matriks ini akan mempresentasikan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang anda berikan kepada konsumen. Riset dan teori mendukung fakta bahwa pelanggan anda bersedia menempatkan reputasi mereka untuk

merekomendasikan bisnis anda, mereka juga percaya dan puas atas layanan yang Anda berikan.

3. Pengalaman konsumen

Matriks kepuasan pelanggan membantua untuk memahami apakah layanan yang anda berikan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau tidak. Ini adalah pertanyaan sempurna untuk pendekatan pasif guna memperoleh masukan penting dari konsumen terkait layanan yang mereka terima.

4. Kepuasan secara keseluruhan

Ini dapat menjadi pertanyaan singkat untuk memastikan kualitas, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap merek.

5. Kesediaan untuk membeli kembali

Pengaruh biasanya terkait suka atau tidak suka sesuatu. Hal ini sangat ideal untuk mengukur profitabilitas layanan. Misalkan durasi tanggapan dan sebagainya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas keuntungan tersebut.

2.1.3. Desain Fasilitas Halte

2.1.3.1. Pengertian Desain Fasilitas Halte

Menurut (Ari Widayanti, 2016) halte merupakan salah satu infrastruktur perkotaan yang sangat diperlukan bagi pengguna angkutan umum. Halte adalah tempat perhentian kendaraan penumpang umum untuk menurunkan atau mengangkat penumpang yang dilengkapi dengan sebuah bangunan (Danu & Risdiyanto, 2018). Tempat perhentian angkutan atau halte atau shelter merupakan tempat dalam jaringan angkutan umum untuk menaikkan dan menurunkan

penumpang, (Alhogbi, 2017). Menurut (Sitohang & Ervin, 2019) halte adalah tempat yang dilengkapi dengan bangunan tempat pemberhentian kendaraan umum untuk menaikkan/ menurunkan penumpang. Sementara itu (Farizi et al., 2019), halte adalah tempat pemberhentian atau penjemputan penumpang.

Dari beberapa uraian diatas tentang pengertian halte maka dapat disimpulkan bahwa halte adalah suatu tempat pemberhentian sementara yang dilengkapi dengan sebuah bangunan dan termasuk dari bagian perkerasan jalan untuk menurunkan juga m penumpang untuk berpindah dari moda transportasi satu dengan moda transportasi lainnya. Pada dasarnya tempat perhentian bus (TPB) dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

1. TPB dengan rambu
2. TPB dengan bangunan (Tamimi & Handayani, 2016).

Adapun fasilitas tempat pemberhentian kendaraan penumpang umum berdasarkan pedoman perkerasan tempat perhentian kendaraan umum adalah:

1. Fasilitas Utama

- a. Halte

- 1) Identitas halte berupa nama atau nomor.
- 2) Rambu petunjuk.
- 3) Papan informasi rute.
- 4) Lampu penerang.
- 5) Tempat duduk.

- b. Tempat Pemberhentian Bus (TPB)

- 1) Rambu petunjuk.
- 2) Papan informasi rute.

3) Identifikasi TPB berupa nama atau nomor.

2. Fasilitas Tambahan

a) telepon umum.

b) tempat sampah

c) pagar

Keberhasilan transportasi perkotaan yang berkelanjutan didasarkan pada desain system transportasi dan pemilihan aspek pelayanan yang optimal yang menyeimbangkan antara operator dan pengguna (Wirasinghe et. al, 2013). Faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan sistem BRT adalah lokasi, jarak dan desain infrastruktur yang berfungsi sebagai jembatan antara sistem dan pengguna (Wirasinghe et. al, 2013). Halte angkutan umum tidak hanya dapat menjadi sarana penunjang transportasi, tetapi juga menjadi tempat yang nyaman untuk berinteraksi dengan masyarakat (Brovarone, 2020).

Stasiun atau halte BRT harus dirancang sesuai dengan standar stasiun LRT dengan berbagai fitur seperti papan informasi, penutup atap, penerangan dan keamanan (Cao et. al, 2016). Sedangkan menurut (bin Bidin et. al, 2018), halte bus yang baik dirancang berdasarkan tiga aspek utama, yaitu: aksesibilitas, kenyamanan dan keamanan. Aksesibilitas pada halte umumnya berkaitan dengan kemudahan akses ke halte dan lokasi halte, sedangkan konektivitas dan keandalan halte berkaitan dengan integrasi antar moda transportasi dan kenyamanan pengguna dalam transit. Informasi tentang dengan rute, jadwal, dan *timetable* bus.

2.1.3.2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Desain Fasilitas Halte

Menurut (Zhang, 2012), 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.

2.1.3.3. Indikator Desain Fasilitas Halte

Terdapat 4 indikator yang digunakan untuk mendesain fasilitas halte (Wislon & Mariana, 2015):

1. Fitur-fitur fasilitas tunggu

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

- a) Kenyamanan 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) Drainase
- h) Informasi (peta, dsb.)
- i) *Street furniture* (bangku, dsb.)
- j) Perlindungan cuaca
- k) Keamanan. (Bus Priority Team 3)

2. Papan Informasi

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

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, keterbatasan melihat, dan keterbatasan mendengar.

Sementara itu (bin Bidin et. al, 2018) mengatakan bahwa halte bus yang baik didesain atas tiga pertimbangan utama yaitu:

1. Aksesibilitas

Lokasi halte harus mudah dijangkau, agar proses transit tidak terganggu

2. Kenyamanan

Halte yang digunakan untuk menunggu bus harus nyaman, seperti memiliki tempat duduk untuk menunggu bus, dan juga harus terlindung dari cuaca.

3. keamanan.

Halte yang digunakan untuk menunggu bus harus aman dari kriminalitas dan aman bagi penyandang disabilitas juga lansia.

Menurut (Iseki dan Taylor, 2010) dalam (Aulia, 2021) 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 keamandalan halte berkaitan dengan integrasi antar moda transportasi dan kenyamanan pengguna dalam transit

3. Informasi

Informasi tentang rute, jadwal, dan *timetable* 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 Harga

2.1.4.1. Pengertian Persepsi Harga

Harga adalah nilai tukar atas manfaat dari sebuah produk (bagi konsumen dan juga produsen) (Firatmadi, 2017). Menurut (Arianty et. al, 2016, Hal 129) dibandingkan dengan unsur bauran pemasaran lainnya (produk, promosi dan distribusi), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga dapat diartikan sebagai jumlah atau satuan uang dan/atau satuan aspek (non moneter) lainnya yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh pelayanan (Farisi & Siregar, 2020). Persepsi harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh

konsumen dengan harapan produk/jasa akan memuaskan kebutuhannya dan harganya terjangkau serta menguntungkan konsumen (Sujadi, 2019). Menurut (Indrasari, 2019, Hal 36) harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (A. E. Nasution, Putri, & Lesmana, 2019). Harga merupakan hal yang menjadi patokan bagi para konsumen saat berbelanja (Handoko, 2016). Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan, dibebankan, atau ditukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat produk yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar dan produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa (Daulay, Handayani, & Ningsih, 2021).

2.1.4.2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

Menurut (Arianty et. al, 2016, Hal 129) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi harga suatu barang seperti :

1. Tingkat pendapatan konsumen.
2. Kepribadian dari konsumen.
3. Tekanan waktu yang dialami oleh konsumen.
4. Jumlah pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh konsumen.

2.1.4.3. Indikator Persepsi Harga

Menurut (Indrasari, 2019, Hal 43) terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu sebagai berikut :

1. Harga sebanding dengan kualitas produk, produk berkualitas bagus akan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas rendah, begitu juga sebaliknya.
2. Perbandingan harga, harga produk dari pabrik yang berbeda pasti akan berbeda, walaupun kualitas yang dihasilkan kemungkinan besar sama.
3. Harga terjangkau oleh konsumen, harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan menjadi daya beli produk tersebut.
4. Harga sesuai dengan harapan konsumen, harga dan kualitas harus berbanding lurus agar konsumen tidak kecewa.

Menurut (Lubis, 2015) Ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau merupakan salah satu aspek yang pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, produk yang bagus akan memiliki harga yang lebih tinggi.
3. Daya saing harga, harga setiap produk pasti berbeda-beda.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, lebih banyak manfaat yang diharapkan dari produk dengan harga tinggi

Menurut (Harahap, 2015) terdapat empat indikator yang menggambarkan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga; Daya beli konsumen tergantung pada harga produk yang ditetapkan produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Harga mampu memberikan keandalan produk sesuai dengan ketetapan harga.

3. Daya saing harga; Penawaran harga berbeda dari perusahaan pesaing pada produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat; Harga harus mampu mempresentasikan manfaat terhadap konsumen sesuai dengan ketetapan harga yang diberikan.

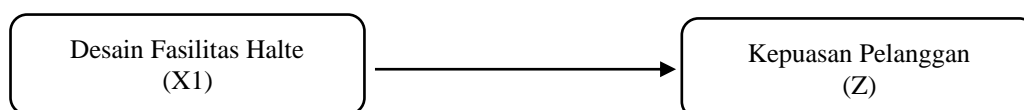
2.2. Kerangka Konseptual

2.2.1. Pengaruh Desain Fasilitas Halte Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penting untuk merancang halte yang memenuhi kriteria untuk meningkatkan kepuasan pengguna. Menurut (Cao et. al, 2016), keamanan dan kenyamanan di halte merupakan salah satu karakteristik terpenting yang mempengaruhi kepuasan pengguna BRT. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan para pengguna Bus Trans Metro Deli, perlu adanya perancangan halte yang dilengkapi dengan berbagai papan informasi tentang jadwal dan rute bus, serta informasi tentang rute moda transportasi lainnya. Keberadaan fasilitas umum, salah satunya halte memiliki peranan penting untuk mendukung kelangsungan kegiatan masyarakat (Krisanti, 2018). Peningkatan kualitas infrastruktur halte, keamanan, dan penambahan papan informasi biasanya lebih efektif dalam meningkatkan jumlah pengguna dibandingkan menurunkan tarif bus (Zhang et. al, 2017).

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Caymaz, 2018), yang menyatakan bahwa sifat fisik halte seperti penutup atap, tempat duduk, rambu dan penerangan dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan pengguna bus.

Sebelumnya sudah ada penelitaian yang meneliti tentang desain fasilitas halte terhadap kepuasan pelanggan dan dalam penelitian tersebut mengatakan bahwa desain fasilitas halte bus berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna Bus Trans Metro Deli (Aulia, 2020).

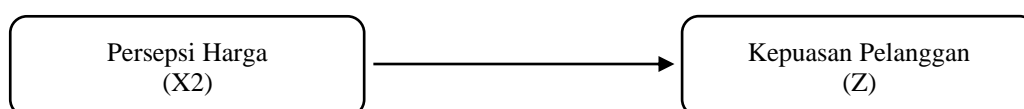


Gambar 2. 1 Paradigma Pengaruh Desain Fasilitas Halte Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang (moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang atau jasa (Ferdinan & Nugraheni, 2013). Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima sebagai imbalan atas pengorbanan dalam membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa (Adnyana & Suprpti, 2018). Konsumen lebih tertarik untuk memiliki gambaran harga yang wajar, yang berarti mendapatkan nilai yang diinginkan konsumen dalam suatu transaksi (Resti & Soesanto, 2016).

Semakin baik persepsi harga yang diberikan Bus Trans Metro Deli, maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tomida & Satrio, 2016) (Azhar & Jufrizen, 2017) (Wijaya & Wismantoro, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas dapat diambil hipotesis bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

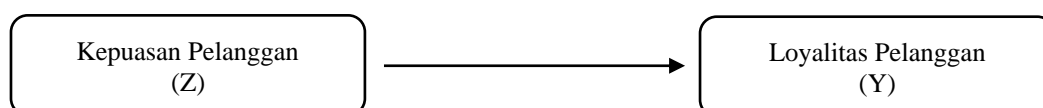


Gambar 2. 2 Paradigma Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.2.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebab membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk (atau hasil) dengan harapannya (Arianty, 2015). Dalam pasar yang persaingannya cukup ketat, perusahaan mulai berlomba-lomba untuk menyenangkan pelanggannya, sehingga pelanggan sangat loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan juga harapan konsumen.

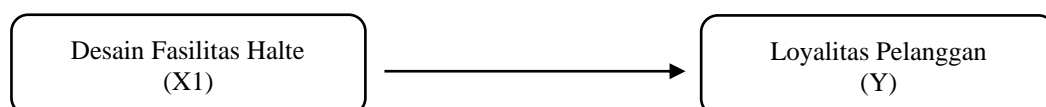
Tingkat kepuasan masyarakat atau konsumen adalah suatu sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang didapatkan serta merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Jaroddi, Tirtayasa & Khair, 2021). Dengan adanya kepuasan konsumen maka keputusan pembelian dapat tercipta. Sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 2014) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian terdahulu oleh (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020), (Nurafni, 2015), (Rahmiati, 2015), (Pamungkas, 2017) Simpulan dalam penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2. 3 Paradigma Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.4. Pengaruh Desain Fasilitas Halte Terhadap Loyalitas Pelanggan

(Caymaz, 2018) pada penelitian yang ia lakukan di Istanbul menunjukkan bahwa karakteristik fisik pada halte bus seperti penutup atap, tempat duduk, penanda dan penerangan secara langsung dapat memengaruhi kepuasan pengguna bus. Dan dalam penelitian (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020), (Tjajaningsih, 2013, hal. 24), (Purnama et. al. 2018, hal. 63), (Pamungkas, 2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu dapat diambil hipotesis bahwa desain fasilitas halte berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.4 Paradigma Desain Fasilitas Halte Terhadap Loyalitas Pelanggan

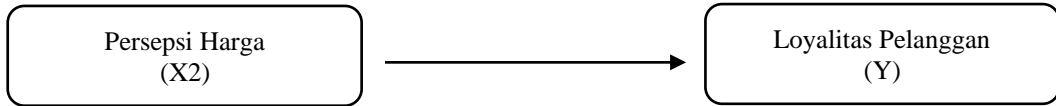
2.2.5. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun layanan tersebut (Kotler & Amstronng, 2018).

Dari perspektif konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, karena harga berkaitan dengan kegunaan yang dirasakan dari produk atau layanan, semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen, maka loyalitas pelanggan dapat meningkat (Tjiptono, 2016).

Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap retensi pelanggan (Nurrahman et al., 2020). Selain itu, berdasarkan penelitian (Farisi & Siregar, 2020) dan (Fransiska, 2014) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

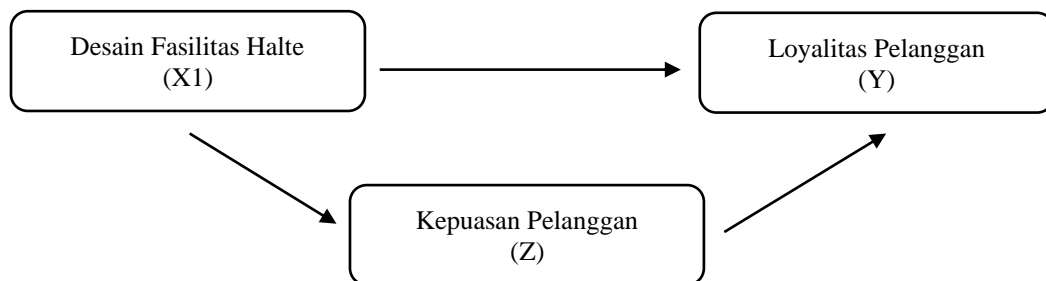
pelanggan. Berdasarkan teori, pendapat ataupun penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2. 4 Paradigma Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

2.2.6. Pengaruh Desain Fasilitas Halte Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain halte bus berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pengguna Bus Trans Metro Deli (Aulia, 2020) dan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dari aspek tersebut (Kotler & Keller, 2014) dapat diasumsikan bahwa desain halte berpengaruh loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli.

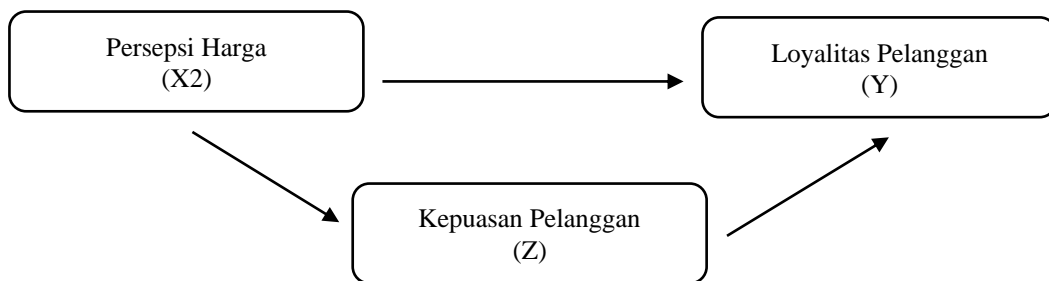


Gambar 2. 5 Paradigma Desain Fasilitas Halte Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

2.2.7. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Semakin tinggi intensitas dan kualitas persepsi harga maka akan memperkuat kepuasan konsumen di mata masyarakat dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil penelitian (Hashim et. al, 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Sementara terkait pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh tidak langsung terhadap hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Situmorang & Jushermidan, 2017) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh tidak langsung yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 6 Paradigma Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014, Hal 44). Berdasarkan latar belakang, batasan dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh desain fasilitas halte terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli.
2. Ada pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli.
3. Ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Metro Deli.
4. Ada pengaruh desain fasilitas halte terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Metro Deli.
5. Ada pengaruh Persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Metro Deli.
6. Ada pengaruh Desain fasilitas halte terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli.
7. Ada pengaruh Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey, karena peneliti mengajukan pertanyaan kepada responden dalam bentuk kuisioner. Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 14) metode penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, sedangkan menurut (Juliadi et, al., 2014 hal 29) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan diawal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan yang ada terjawab.

Penelitian ini juga menggunakan analisis jalur. Dalam statistik analisis jalur atau biasa dikenal dengan *Path Analysis* berfungsi untuk mengetahui hubungan ketergantungan langsung diantara satu set variabel (Imam Ghozali, 2016). Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah eksolanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Dimana untuk variabel independen yaitu Desain Fasilitas Halte (X_1) dan

Persepsi Harga (X₂) sedangkan variabel depeden yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) dan variable intervening Kepuasan Pelanggan (Z).

3.2. Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Desain Fasilitas Halte (X ₁)	Kualitas ruang dan kelengkapan pada Halte Bus Trans Metro Deli yang dirasakan pengguna Bus Trans Metro Deli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur- fitur fasilitas tunggu 2. Tempat duduk publik 3. Papan Informasi 4. Fasilitas bantuan bagi kaum penyandang cacat (Wislon & Mariana, 2015)
2.	Persepsi Harga (X ₂)	Jumlah uang yang ditagih saat menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai dengan kualitas produk. 2. Perbandingan harga. 3. Harga terjangkau oleh konsumen. 4. Harga sesuai dengan harapan konsumen. (Indrasari, 2019, Hal 43)
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kecenderungan pelanggan Bus Trans Metro Deli dalam menggunakan jasa layanan Bus Trans metro Deli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi penggunaan jasa 2. Merekomendasikan pada orang lain 3. Tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain 4. Setia terhadap merek (Sunnyoto, 2018)
4.	Kepuasan Pelanggan (Z)	Hasil yang dirasakan pengguna halte Bus Trans Metro Deli terhadap desain halte Bus Trans Metro Deli	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repurchase</i> 2. <i>Word-of-Mouth</i> 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan keputusan pembelian 5. Kepuasan keseluruhan dengan barang (Kloter & Keller, 2014)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Halte Bus Trans Metro Deli Koridor 1-5 dan di dalam Bus Trans Metro Deli.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini direncanakan dimulai pada bulan Desember 2022 hingga selesai.

Tabel 3. 2 Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Desember 2023				Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan	■	■														
2	Penyusunan Proposal			■	■												
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■								
4	Seminar Proposal									■							
5	Penyempurnaan Proposal										■						
6	Riset											■	■				
7	Penyusunan Skripsi													■			
8	Bimbingan Skripsi														■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																■

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: objek/subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu untuk diteliti oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: hal. 80). Populasi dapat juga disebut sebagai sekumpulan unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian, atau himpunan semua yang ingin diketahui. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bus Trans Metro Deli. Karena jumlah responden yang cukup

besar dan tidak diketahui. Dalam penelitian ini peneliti menyebar kuesioner kepada pelanggan Bus Trans Metro Deli saat menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian, menurut (Sugiyono, 2018) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan menggunakan bentuk *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau unsur populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. Hal tersebut didasarkan oleh jenis *Sampling Insidental (Accidental Sampling)*. Menurut (Sugiyono, 2016) *Sampling Insidental (Accidental Sampling)* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus Lemeshow Karena jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2 p q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

z = Derajat Kepercayaan(1,96)

p = Proporsi (0,5)

q = (1- p)

d = Tingkat Presisi/deviasi (0,1)

$$n = \frac{z^2 p q}{d^2}$$

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

$n = 96,40$ dibulatkan menjadi 100 sampel.

Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Dengan *margin of error* 5% dan persentase keakuratan sebesar 95%.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan angket dan studi dokumentasi.

3.5.1 Angket (*Questioner*)

Angket merupakan pertanyaan/pernyataan kepada responden yang disusun untuk mengetahui persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada pelanggan Bus Trans Metro Deli.

Di dalam penelitian ini skala angket yang digunakan merupakan skala likert dengan bentuk *checklist*, hal ini dilakukan agar responden tidak kesulitan dalam menjawab pertanyaan yang diberikan pada lembar kuesioner sebanyak pertanyaan.

Tabel 3. 3 Skala Linkert

Opsi Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017, hal. 94)

Selanjutnya angket yang sudah diterima, diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 121) Dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek yang di teliti. Untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan/pernyataan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* (Sugiyono, 2018), yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} - \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy}	=	Korelasi sederhana antara X terhadap Y
n	=	Jumlah butir pertanyaan
$\sum x_i$	=	Jumlah pengamatan variable X
$\sum y_i^2$	=	Jumlah pengamatan variable Y
$(\sum x_i)^2$	=	Jumlah kuadran pengamatan variable X
$(\sum y_i^2)$	=	Jumlah kuadran pengamatan variable Y
$\sum x_i y_i$	=	Jumlah hasil kali variable X dan Y

Penguji validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis item yaitu mengkorelasi tiap butir pertanyaan dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir pertanyaan. Dengan nilai r hitung $\leq r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai sig (2 tailed) dan membandingkan taraf signifikan (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai sig (2 tailed) ≤ 0.05 , maka butir instrument valid.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjang dan membuktikan bahwa suatu instrument data dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument itu sudah baik. Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 121) suatu kuesioner dikatakan *reliable*, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan:

r	=	<i>relibilitas instrument</i>
k	=	banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma b^2$	=	jumlah varian butir
σb^2	=	varian total

Jika nilai reliabilitas mendekati satu, maka instrument penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena mendekati satu.

3.5.2. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu data yang didapat dengan cara mempelajari data yang ada dan informasi yang diperoleh langsung dari sumber dan objek penelitian.

3.6. Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM Versi 3.0) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai analisis *multivariate* generasi kedua

(Ghozali & Latari, 2015). Analisis persamaan struktural berbasis varian (SEM), yang secara bersamaan dapat menguji model pengukuran dan 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) adalah untuk membuat prediksi. Prediktor ini berfungsi untuk memprediksi hubungan antara konstruk dan membantu peneliti dan penelitiannya mendapatkan nilai variabel laten yang dapat digunakan untuk membuat prediksi. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator. *Weight estimate* yang digunakan untuk membentuk komponen penilaian variabel laten berasal dari 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* variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS (*Partial Least Square*) merupakan metode analisis yang *powerfull*, oleh karena tidak bergantung pada banyak asumsi dan data tidak perlu berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama).

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS, yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) *f*-

square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2016). Estimasi parameter yang didapat dengan (*Partial Least Square*) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk membuat skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga mengacu pada nilai rata-rata indikator dan variabel laten serta posisi parameter (nilai konstanta regresi). Untuk mendapatkan ketiga perkiraan tersebut, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses pembacaan tiga langkah dan membuat perkiraan untuk setiap langkah sebagai berikut:

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

Teknik analisis yang dilakukan dalam metode PLS (*Partial Least Square*) adalah sebagai berikut:

3.6.1. Analisa *Outer Model*

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan pengukuran yang digunakan dapat digunakan (valid dan reliabel) sebagai alat ukur. Dalam analisis model ini mendefinisikan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Persamaan untuk model indikator refleksif SEM PLS yaitu:

$$x = \lambda\chi\xi + \delta\chi$$

$$y = \lambda y\eta + \varepsilon y$$

Sumber : (Ghozali, 2014)

Keterangan:

- x, y = indikator yang berhubungan dengan laten eksogen (ξ) dan endogen(η).
- λ_x, λ_y = matriks koefisien yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya.
- δ_x, ϵ_y = residual kesalahan pengukuran.

Adapun persamaan untuk model indikator formatif yaitu:

$$x = \Pi_x \xi + \delta_x$$

$$y = \Pi_y \eta + \epsilon_y$$

Keterangan:

- Π_x, Π_y = matriks koefisien variabel laten terhadap indikatornya
- x, y = indikator yang berhubungan dengan laten eksogen (ξ) dan endogen (η).
- δ_x, ϵ_y = menyatakan tingkat kesalahan pengukuran (residual error)

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, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup.
2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar dari pada 60

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)* > lebih besar dari 0,5.

3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variable coefficient*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency*.
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 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 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), 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 $< 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Bus Trans Metro Deli. Dalam penelitian ini peneliti mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Desain Fasilitas Halte (X1), 8 pernyataan untuk variabel Persepsi Harga (X2), 8 pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dan 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Angket yang disebar ini diberikan kepada 100 pelanggan Bus Trans Metro Deli sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) opsi, yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1. Setiap responden yang menjawab angket maka skor tertingginya adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.2. Identitas Responden

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara jenis kelamin, usia, pekerjaan, Lama penggunaan layanan Bus Trans Metro Deli, durasi penggunaan jasa layanan Bus Trans Metro Deli dalam satu bulan. Oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, Lama penggunaan layanan Bus Trans Metro Deli, durasi penggunaan jasa ayanan Bus Trans Metro Deli dalam satu bulan.

4.1.2.1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
Laki-laki	45	45.0
Perempuan	55	55.0
Total	100	100.0

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden perempuan sebanyak 55 orang dan responden laki-laki sebanyak 45 orang, walaupun jumlahnya hampir berimbang jumlah penumpang berjenis kelamin wanita lebih banyak 5 orang ketimbang responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan lebih banyak laki-laki yang memiliki dan dapat mengendarai kendaraan bermotor sendiri dibanding perempuan, akibatnya lebih banyak perempuan yang memilih menggunakan layanan transportasi umum seperti Bus Trans Metro Deli dibanding mengemudi kendaraan sendiri, mengingat tingginya resiko berkendara di jalan raya juga menjadi salah satu alasan lebih banyak perempuan yang memutuskan untuk menggunakan layanan transportasi umum dibanding berkendara sendirian. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden penelitian ini adalah pelanggan Bus Trans Metro Deli yang berjenis kelamin perempuan dengan selisih sebesar 5 orang responden dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

4.1.2.2. Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jumlah	Persentasi
17 - 25	40	40.0
26 - 37	41	41.0
38 - 59	8	8.0
≥ 60	11	11.0
Total	100	100.0

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa reponden terbanyak terdiri dari pelanggan yang berusia 26-37 tahun yaitu sebanyak 41 orang dengan persentasi sebesar 41%, kemudian diikuti oleh pelanggan yang berusia 17-25 tahun yaitu sebanyak 40 orang dengan persentasi sebesar 40%, kemudian diikuti oleh pelanggan yang berusia lebih dari 60 tahun yaitu sebanyak 11 orang dengan persentasi sebesar 11% dan terakhir diikuti oleh pegawai yang berusia 38-59 tahun yaitu sebanyak 8 orang dengan persentasi sebesar 8%. Tingginya jumlah penumpang yang berumur 17-25 tahun dan 26-37 tahun disebabkan oleh sistem pembayaran Bus Trans Metro Deli dengan cara pembayaran menggunakan sistem non-tunai dengan Q-ris dan kartu eletronik (Tap Cash BNI, Flazz BCA, e-Money Mandiri, Brizzi BRI), dimana masih banyak *boomers* yang tidak tau bagaimana cara penggunaannya, hal lain yang menyebabkan tingginya penumpang berumur 17-25 tahun adalah masih diberlakukannya bebas tarif bagi penumpang yang memiliki kartu pelajar. Bebas tarif ini juga berlaku bagi penumpang disabilitas dan juga lansia, hal ini dapat dilihat dari lebih tingginya jumlah penumpang berusia >60 tahun disbanding penumpang berusia 38-59 tahun. Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden penelitian adalah pelanggan Bus Trans Metro Deli yang berusia 26-37 tahun dengan jumlah 40 orang.

4.1.2.3. Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	36	36.0
Karyawan Swasta	21	21.0
PNS	9	9.0
Wiraswasta	13	13.0
Mengurus Rumah Tangga	21	21.0
Total	100	100.0

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 36 orang pelanggan yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, 21 orang pelanggan berkerja sebagai karyawan swasta, 21 orang pelanggan yang berkerja mengurus rumah tangga, 13 orang pelanggan yang berkerja sebagai wiraswasta dan 9 orang pelanggan bekerja sebagai PNS. Mayoritas responden penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa, hal ini dikarenakan tempat pemberhentian Bus Trans Metro Deli dapat dijangkau oleh banyak sekolah dan juga universitas, jumlah penumpang dengan pekerjaan terbanyak setelahnya adalah karyawan swasta dan juga mengurus rumah tangga. Tingginya jumlah karyawan swasta yang menggunakan jasa layanan Bus Trans Metro Deli dapat disebabkan oleh area kartor pelanggan yang dapat dijangkau oleh Bus Trans Metro Deli. Tingginya jumlah responden yang berstatus mengurus rumah tangga dapat disebabkan oleh mereka yang tidak dapat mengemudi kendaraan dan hanya dapat menggunakan transportasi umum, hal ini berhubungan dengan pernyataan jumlah penumpang laki-laki lebih sedikit dibandingkan dengan perempuan. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah pelanggan yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

4.1.2.4. Lama Penggunaan Layanan Bus Trans Metro Deli

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan layanan Bus Trans Metro Deli dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Layanan Bus Trans Metro Deli

Lama Penggunaan (bulan)	Jumlah	Presentase
< 1	24	24.0
1 - 3	28	28.0
> 3	48	48.0
TOTAL	100	100.0

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

Dari tabel 4.4 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 48% orang pelanggan yang sudah menggunakan layanan bus trans metro deli lebih dari 3 (tiga) bulan, 28% orang pelanggan menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli selama 1 – 3 bulan dan 24% orang pelanggan yang menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli kurang dari 1 (satu) bulan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli Lebih dari 3 bulan, dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut sudah lama menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli sejak diberlakukannya penetapan tarif *flat* sejumlah Rp. 4.300 pada akhir oktober 2022 silam, dan pelanggan tersebut cukup loyal terhadap Bus Trans Metro Deli karna tetap menggunakan jasa layanan Bus Trans Metro Deli meskipun sudah diberlakukan penetapan tarif *flat* bagi pelanggan. Kemudian banyak juga responden yang baru saja mencoba menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli, hal ini dapat dilihat dari persentase pelanggan yang menggunakan layanan < 1 bulan sebesar 24% dimana angka tersebut dapat dikatakan cukup besar dan hampir setara dengan responden yang menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli selama 1-3 bulan dengan selisih sebesar 4%.

4.1.2.5. Durasi Penggunaan Layanan Bus Trans Metro Deli dalam satu bulan

Karakteristik responden berdasarkan durasi penggunaan layanan Bus Trans Metro Deli dalam satu bulan dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Layanan Bus Trans Metro Deli dalam satu bulan

Durasi Penggunaan	Jumlah	Persentase
< 10	31	31.0
10 - 20	22	22.0
> 20	47	47.0
Total	100	100.0

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

Dari tabel 4.5 di atas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 47% pelanggan yang sudah menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli lebih dari 20 kali dalam satu bulan, 31% pelanggan menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli sebanyak 10-20 kali dalam satu bulan dan 22% pelanggan yang menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli kurang dari 10 kali dalam satu bulan. Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli Lebih dari 20 kali dalam satu bulan dengan jumlah yang cukup besar, yaitu sebanyak 47 orang dimana pelanggan tersebut dapat dikatakan loyal terhadap Bus Trans Metro Deli karena sering menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli sebagai moda transportasi sehari-hari. Hal ini dapat dikarenakan *base location* pelanggan dan lokasi tujuan pelanggan dapat dijangkau oleh Bus Trans Metro Deli, sehingga pelanggan tersebut memilih untuk menggunakan Bus Trans Metro Deli sebagai moda transportasi sehari-harinya.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu Loyalitas pelanggan (Y), Kepuasan pelanggan (Z), Desain Fasilitas Halte (X_1), dan Persepsi Harga (X_2). Deskripsi dari setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang Loyalitas Pelanggan :

Tabel 4.6 Skor Angket untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39%	18	18%	14	14%	23	23%	6	6%	100	100%
2	40	40%	8	8%	22	22%	13	13%	17	17%	100	100%
3	48	48%	29	29%	16	16%	7	7%	0	0%	100	100%
4	41	41%	30	30%	17	17%	11	11%	1	1%	100	100%
5	30	30%	18	18%	38	38%	12	12%	2	2%	100	100%
6	59	59%	27	27%	4	4%	10	10%	0	0%	100	100%
7	31	31%	22	22%	35	35%	10	10%	2	2%	100	100%
8	28	28%	17	17%	33	33%	20	20%	2	2%	100	100%

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang, saya selalu menggunakan jasa layanan Bus Trans Metro Deli sebagai alat transportasi saya sehari-hari, yang menjawab setuju sebesar (18%) yang menjawab sangat setuju (39%).
- 2) Jawaban responden tentang, saya menggunakan jasa layanan Bus Trans Metro Deli lebih dari 8 kali dalam seminggu, yang menjawab setuju sebesar (8%) yang menjawab sangat setuju sebesar (40%).

- 3) Jawab responden tentang, saya akan merekomendasikan Bus Trans Metro Deli kepada orang lain (teman, sahabat, kerabat), yang menjawab setuju sebesar (29%) yang menjawab sangat setuju sebesar (48%).
- 4) Jawaban responden tentang, saya sering mengajak teman dan saya menggunakan jasa layanan Bus Trans Metro Deli, agar mereka dapat merekomendasikannya kepada orang lain, yang menjawab setuju sebesar (30%) yang menjawab sangat setuju sebesar (41%).
- 5) Jawaban responden tentang, semenjak menggunakan Bus Trans Metro Deli saya tidak tertarik untuk menggunakan transportasi umum lainnya, yang menjawab setuju sebesar (18%) yang menjawab sangat setuju sebesar (30%).
- 6) Jawaban responden tentang, saya lebih tertarik menggunakan Bus Trans Metro Deli ketimbang angkutan umum (angkot), yang menjawab setuju sebesar (27%) yang menjawab sangat setuju sebesar (59%).
- 7) Jawaban responden tentang, saya akan selalu menggunakan Bus Trans Metro Deli meskipun ada transportasi umum lain yang menawarkan fasilitas serupa, yang menjawab setuju sebesar (22%) yang menjawab sangat setuju sebesar (31%).
- 8) Jawaban responden tentang, saya tidak akan beralih kepada transportasi umum lain selain Bus Trans Metro Deli, yang menjawab setuju sebesar 17%, yang menjawab sangat setuju sebesar (28%).

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden dari tabel diatas yang mengatakan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan yang paling mempengaruhi yaitu merekomendasikan pada orang lain, hal ini terbukti dengan jawaban

responden yang sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju pada indikator tersebut. Banyak dari pengguna Bus Trans Metro Deli yang bersedia merekomendasikan layanan Bus Trans Metro Deli dikarenakan mereka sendiri merasa layanan dan fasilitas yang diberikan oleh Bus Trans Metro Deli cukup sebanding dengan harga yang harus dibayarkan (meskipun tarif *flat* sudah diberlakukan), maka dari itu mereka ingin orang lain (kerabat dan teman) juga merasakan fasilitas dan layanan tersebut dengan menggunakan Bus Trans Metro Deli. Pelanggan yang bersedia merekomendasikan layanan Bus Trans Metro Deli pada orang lain (kerabat dan teman) tanpa diminta termasuk pelanggan yang loyal terhadap Bus Trans Metro Deli, karena mereka bersedia merekomendasikan Bus Trans Metro Deli kepada orang lain tanpa imbalan apapun. Pelanggan yang loyal terhadap Bus Trans Metro Deli adalah mereka yang cenderung menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli dibandingkan dengan transportasi umum lainnya.

4.1.3.2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang Kepuasan Pelanggan :

Tabel 4.7 Skor Angket untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25%	23	23%	21	21%	19	19%	12	12%	100	100%
2	26	26%	22	22%	26	26%	21	21%	5	5%	100	100%
3	27	27%	28	28%	34	34%	11	11%	0	0%	100	100%
4	27	27%	27	27%	36	36%	10	10%	0	0%	100	100%
5	35	35%	38	38%	24	24%	3	3%	0	0%	100	100%
6	13	13%	21	21%	51	51%	13	13%	2	2%	100	100%
7	30	30%	43	43%	21	21%	6	6%	0	0%	100	100%
8	19	19%	23	23%	49	49%	8	8%	1	1%	100	100%
9	27	27%	33	33%	33	33%	7	7%	0	0%	100	100%
10	27	27%	27	27%	38	38%	8	8%	0	0%	100	100%

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan pernyataan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang, saya merasa sangat sering menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli , yang menjawab setuju sebesar (23%), yang menjawab sangat setuju sebesar (25%).
- 2) Jawaban responden tentang, saya sering menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli untuk berpergian jarak jauh maupun dekat, yang menjawab setuju sebesar (22%) yang menjawab sangat setuju sebesar (26%).
- 3) Jawaban responden tentang, saya memberitahukan kepada orang lain bahwa Bus Trans Metro Deli lebih nyaman dibanding transportasi umum lainnya, yang menjawab setuju sebesar (28%) yang menjawab sangat setuju sebesar (27%).
- 4) Jawaban responden tentang, saya memberitahukan kepada orang lain bahwa Bus Trans Metro Deli memiliki fasilitas yang lengkap, yang menjawab setuju sebesar (27%), yang menjawab sangat setuju sebesar (27%).
- 5) Jawaban responden tentang, saya sering menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli dibanding angkutan kota (angkot) dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli dibanding angkutan kota (angkot), yang menjawab setuju sebesar (38%) yang menjawab sangat setuju (35%).
- 6) Jawaban responden tentang, saya tertarik untuk menggunakan jasa layanan Bus Trans Metro Deli dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa transportasi umum lain dibanding Bus Trans Metro Deli, yang menjawab setuju sebesar (21%) yang menjawab sangat setuju sebesar (13%).

- 7) Jawaban responden tantang, saya akan selalu menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli meskipun sudah ditetapkan tarif flat Rp.4.300, yang menjawab setuju sebesar (43%) yang menjawab sangat setuju sebesar (30%).
- 8) Jawaban responden tantang, saya akan selalu menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli meskipun tersedia transportasi umum lain yang menawarkan fasilitas serupa dengan harga yang sama, yang menjawab setuju sebesar (23%) yang menjawab sangat setuju sebesar (19%).
- 9) Jawaban responden tentang, saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Bus Trans Metro Deli, yang menjawab setuju sebesar (33%) yang menjawab sangat setuju sebesar (27%).
- 10) Jawaban responden tantang, saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Bus Trans Metro Deli, yang menjawab setuju sebesar (27%) yang menjawab sangat setuju sebesar (27%).

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden dari tabel diatas yang mengatakan bahwa indikator dari kepuasan pelanggan yang paling mempengaruhi yaitu, *word-of-mouth*. Hal ini berkaitan dengan variabel loyalitas pelanggan sebelumnya dimana indikator yang paling mempengaruhi yaitu merekomendasikan kepada orang lain, pada indikator *word-of-mouth* pelanggan pelanggan mengatakan hal-hal baik tentang layanan dan fasilitas yang ada pada Bus Trans Metro Deli kepada orang lain dengan tujuan mempengaruhi mereka yang mendengarkan untuk menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli, hal ini sama seperti merekomendasikan kepada orang lain, mereka melakukannya tanpa diminta dan tanpa imbalan apapun.

4.1.3.3. Variabel Desain Fasilitas Halte (X1)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang Desain Fasilitas Halte :

Tabel 4.8 Skor Angket untuk Variabel Desain Fasilitas Halte (X1)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	7%	27	27%	40	49%	23	23%	3	3%	100	100%
2	7	7%	26	26%	37	37%	27	27%	3	3%	100	100%
3	0	0%	12	12%	55	55%	31	31%	2	2%	100	100%
4	6	6%	37	37%	39	39%	16	16%	2	2%	100	100%
5	14	14%	38	38%	37	37%	10	10%	1	1%	100	100%
6	0	0%	25	25%	49	49%	24	24%	1	1%	100	100%
7	1	1%	20	20%	24	24%	36	36%	19	19%	100	100%
8	0	0%	6	6%	32	32%	19	19%	21	21%	100	100%

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

- 1) Jawaban responden tentang, saya merasa nyaman dengan fitur fasilitas tunggu yang tersedia pada Halte Bus Trans Metro Deli , yang menjawab setuju sebesar (27%), yang menjawab sangat setuju sebesar (7%).
- 2) Jawaban responden tentang, saya merasa aman dengan fitur fasilitas tunggu yang tersedia pada Halte Bus Trans Metro Deli, yang menjawab setuju sebesar (26%), yang menjawab sangat setuju sebesar (7%).
- 3) Jawaban responden tentang, saya merasa jumlah tempat duduk pada Halte Bus Trans Metro Deli cukup untuk penumpang yang menunggu pada halte, yang menjawab setuju sebesar (12%) dan tidak ada yang menjawab sangat setuju.
- 4) Jawaban responden tentang, saya merasa tempat duduk yang tersedia pada Halte Bus Trans Metro Deli nyaman, yang menjawab setuju sebesar (37%) yang menjawab sangat setuju (6%).

- 5) Jawaban responden tentang, saya merasa rambu bus stop pada Halte Bus Trans Metro Deli mudah dilihat, yang menjawab setuju sebesar (38%) yang menjawab sangat setuju sebesar (14%).
- 6) Jawaban responden tentang, saya merasa mudah mendapatkan informasi dan jadwal pada Halte Bus Trans Metro Deli, yang menjawab setuju sebesar (25%) tidak ada satupun yang menjawab sangat setuju.
- 7) Jawaban responden tentang, saya merasa fasilitas yang tersedia pada Halte Bus Trans Metro Deli dapat digunakan oleh penyandang disabilitas, yang menjawab setuju sebesar (20%) yang menjawab sangat setuju (1%).
- 8) Jawaban responden tentang, saya merasa penyandang disabilitas aman saat berada pada Halte Bus Trans Metro Deli, yang menjawab setuju sebesar (6%) yang menjawab sangat setuju (0%).

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden dari tabel diatas yang mengatakan bahwa indikator dari desain fasilitas halte yang paling mempengaruhi yaitu, papan informasi. Hal ini terbukti dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju pada indikator tersebut. Informasi tempat pemberhentian Bus Trans Metro Deli seperti rambu bus stop dan halte sangat mudah ditemukan dan dibedakan dengan halte bus lainnya, karena pada halte Bus Trans Metro Deli memili penanda khusus yaitu rambu yang berlogo bus dengan tulisan stop dan juga ditambah dengan trans metro deli, hal ini tentunya sangat memudahkan pelanggan dan juga pengguna baru untuk menemukan pemberhentian Bus Trans Metro Deli meskipun tidak ada informasi rute ditempat pemberhentian bus, tetapi informasi tersebut bisa didapat saat menggunakan Bus Trans Metro Deli, karena sebelum sampai pada tempat pemeberhentian akan ada pemberitahuan.

4.1.3.4. Variabel Persepsi Harga (X2)

Berikut ini peneliti menyajikan tabel frekuensi hasil skor jawaban responden tentang Persepsi Harga :

Tabel 4.9 Skor Angket untuk Variabel Persepsi Harga (X2)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	23	23%	50	50%	25	25%	2	2%	0	0%	100	100%
2	20	20%	52	52%	24	24%	4	4%	0	0%	100	100%
3	25	25%	55	55%	17	17%	3	3%	0	0%	100	100%
4	20	20%	32	32%	17	17%	31	31%	0	0%	100	100%
5	17	17%	64	64%	17	17%	2	2%	0	0%	100	100%
6	19	19%	34	34%	25	25%	3	3%	0	0%	100	100%
7	14	14%	37	37%	56	56%	7	7%	0	0%	100	100%
8	25	25%	56	56%	15	15%	4	4%	0	0%	100	100%

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

- 1) Jawaban responden tentang, saya merasa tarif yang dikenakan sesuai dengan fasilitas yang diberikan, yang menjawab setuju sebesar (50%) yang menjawab sangat setuju (23%).
- 2) Jawaban responden tentang, saya merasa tarif yang dikenakan sesuai dengan jarak yang ditempuh, yang menjawab setuju sebesar (52%) yang menjawab sangat setuju sebesar (20%).
- 3) Jawaban responden tentang, saya merasa tarif Bus Trans Metro Deli lebih murah dibanding angkutan kota (angkot), yang menjawab setuju sebesar (55%) yang menjawab sangat setuju sebesar (25%).
- 4) Jawaban responden tentang, saya merasa tarif Bus Trans Metro Deli lebih murah dibanding Bus Damri, yang menjawab setuju sebesar (32%) yang menjawab sangat setuju sebesar (20%).

- 5) Jawaban responden tentang, saya merasa tarif flat Rp. 4.300 cukup terjangkau untuk perjalanan jarak jauh, yang menjawab setuju sebesar (64%) yang menjawab sangat setuju sebesar (17%).
- 6) Jawaban responden tentang, saya merasa tarif flat Rp. 4.300 terlalu mahal untuk sekali perjalanan dengan jarak dekat, yang menjawab setuju sebesar (34%) yang menjawab sangat setuju sebesar (19%).
- 7) Jawaban responden tentang, saya merasa tarif flat Rp. 4.300 sesuai dengan harapan pelanggan, yang menjawab setuju sebesar (37%) yang menjawab sangat setuju sebesar (14%).
- 8) Jawaban responden tentang, saya merasa pelanggan mengharapkan tarif yang lebih murah, yang menjawab setuju sebesar (56%) yang menjawab sangat setuju sebesar (25%).

Berdasarkan Hasil angket pada jawaban responden dari tabel diatas yang mengatakan bahwa indikator dari persepsi harga yang paling mempengaruhi yaitu, harga sesuai dengan kualitas produk. Hal ini terbukti dengan jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju pada indikator tersebut. Meskipun telah diberlakukan tarif *flat* pada layanan Bus Trans Metro Deli, pelanggan masih merasa harga tersebut wajar dan sebanding dengan fasilitas juga layanan yang diberikan Bus Trans Metro Deli. Fasilitas yang bisa didapatkan dari tarif *flat* sejumlah Rp. 4.300 tersebut berupa *air conditioner (ac)*, rute yang jelas, informasi pemberitahuan dan tempat duduk yang nyaman. Dimana semua fasilitas dan layanan tersebut didapatkan dengan tarif yang tergolong cukup murah, yaitu Rp. 4.300, sedangkan jika menggunakan transportasi umum lainnya seperti transportasi mebidang harus mengeluarkan biaya yang lebih besar, jika menggunakan

transportasi umum seperti angkot mungkin memiliki tarif yang lebih murah jika digunakan dengan jarak yang dekat, namun angkot tidak menawarkan fasilitas seperti Bus Trans Metro Deli, dan angkot juga dicap sebagai transportasi umum dengan tingkat kriminalitas yang cukup tinggi, dimana supirnya cukup ugal-ugalan dan banyaknya pencurian sering terjadi didalam angkot.

4.2. Analisis Data

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan yang ditujukan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan. Selanjutnya akan dibahas penerimaan terhadap hipotesis penelitian disertai dengan dukungan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian disertai penjelasan yang diperlukan dengan menggunakan metode PLS yang perhitungannya dilakukan dengan bantuan program *software SmartPLS*, dan hasil uji koefisiensi jalur serta taraf signifikansinya. Secara keseluruhan pengujian desain fasilitas halte dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah suatu bentuk analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data. Sedangkan deskriptif diartikan sebagai cara untuk mendiskripsikan keseluruhan variabel-variabel yang dipilih dengan cara mengkalkulasi data sesuai kebutuhan peneliti (Setiadi, 2013). Tujuannya untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Hasil data analisis statistik deksriptif dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	100	1	5	3,61	1,356
Y1.2	100	1	5	3,41	1,524
Y1.3	100	2	5	4,18	0,942
Y1.4	100	1	5	3,99	1,054
Y1.5	100	1	5	3,62	1,093
Y1.6	100	2	5	4,35	0,953
Y1.7	100	1	5	3,70	1,072
Y1.8	100	1	5	3,49	1,153
Z1.1	100	1	5	3,30	1,345
Z1.2	100	1	5	3,43	1,219
Z1.3	100	2	5	3,71	0,983
Z1.4	100	2	5	3,71	0,973
Z1.5	100	2	5	4,05	0,841
Z1.6	100	1	5	3,30	0,922
Z1.7	100	2	5	3,97	0,866
Z1.8	100	1	5	3,51	0,922
Z1.9	100	2	5	3,80	0,917
Z1.10	100	2	5	3,73	0,947
X1.1	100	1	5	3,12	0,941
X1.2	100	1	5	3,07	0,962
X1.3	100	1	4	2,77	0,676
X1.4	100	1	5	3,29	0,875
X1.5	100	1	5	3,54	0,888
X1.6	100	1	4	2,98	0,735
X1.7	100	1	5	2,48	1,044
X1.8	100	1	4	2,23	0,847
X2.1	100	2	5	3,94	0,746
X2.2	100	2	5	3,88	0,765
X2.3	100	2	5	4,02	0,735
X2.4	100	2	5	3,41	1,123
X2.5	100	2	5	3,96	0,647
X2.6	100	2	5	3,69	0,809
X2.7	100	2	5	3,58	0,815
X2.8	100	2	5	4,02	0,748
Valid N (listwise)	100				

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Desain Fasilitas Halte (X_1) adalah $X_{1.5}$ dan $X_{1.5}$ dengan pernyataan rambu bus stop pada halte Bus Trans Metro Deli muda dilihat, dengan nilai *mean* 3.54. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan setuju dan puas dengan desain fasilitas halte Bus Trans Metro Deli. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Desain Fasilitas Halte (X_1) adalah $X_{1.8}$ dengan pernyataan, penyandang disabilitas aman saat berada pada Halte Bus Trans Metro Deli, dengan nilai *mean*

2,23. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan kurang setuju dengan pernyataan keaman desain fasilitas halte Bus Trans Metro Deli terhadap kemandirian pelanggan disabilitas.

Nilai *mean* tertinggi pada indikator Persepsi Harga (X_2) adalah $X_{2.3}$ dengan pernyataan tarif Bus Trans Metro Deli lebih murah dibanding angkutan kota (angkot) dengan nilai *mean* 4.02 dan $X_{2.8}$ dengan pernyataan pelanggan mengharapkan tarif yang lebih murah dengan nilai *mean* 4.02. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan tarif Bus Trans Metro Deli lebih murah dibanding angkutan kota (angkot). Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Persepsi Harga (X_2) adalah $X_{2.7}$ dengan pernyataan tarif Bus Trans Metro Deli lebih murah dibanding Bus Damri, dengan nilai *mean* 3.41. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan kurang setuju dengan pernyataan tarif Bus Trans Metro Deli lebih murah dibanding Bus Damri.

Nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah $Z.5$ dengan pernyataan saya sering menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli dibanding angkutan kota (angkot) dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli dibanding angkutan kota (angkot), dengan nilai *mean* 4,05. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan menciptakan citra merek Bus Trans Metro Deli dengan menggunakan dan merekomendasikan dengan memilih Bus Trans Metro Deli keimbang angkot. Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Kepuasan Pelanggan (Z) adalah $Z.1$ dengan pernyataan saya merasa sangat sering menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli, dengan nilai *mean* 3,30 dan $Z.6$ dengan pernyataan saya tertarik untuk menggunakan jasa layanan Bus Trans Metro Deli dan merekomendasikan orang lain

untuk menggunakan jasa transportasi umum lain dibanding Bus Trans Metro Deli, dengan nilai *mean* 3,30. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan kurang setuju dengan pernyataan pelanggan bersedia merekomendasikan Bus Trans Metro Deli.

Nilai *mean* tertinggi pada indikator variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah Y.6 dengan pernyataan lebih tertarik menggunakan Bus Trans Metro Deli ketimbang angkutan umum (angkot), dengan nilai *mean* 4,35. Hal tersebut berarti bahwa Pelanggan setuju dengan pernyataan lebih tertarik menggunakan Bus Trans Metro Deli ketimbang angkutan umum (angkot). Nilai *mean* terendah pada indikator variabel Loyalitas Pelanggan (Y) adalah Y.8 dengan pernyataan saya tidak akan beralih kepada transportasi umum lain selain Bus Trans Metro Deli, dengan nilai *mean* 3,41. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan kurang setuju dengan pernyataan saya tidak akan beralih kepada transportasi umum lain selain Bus Trans Metro Deli.

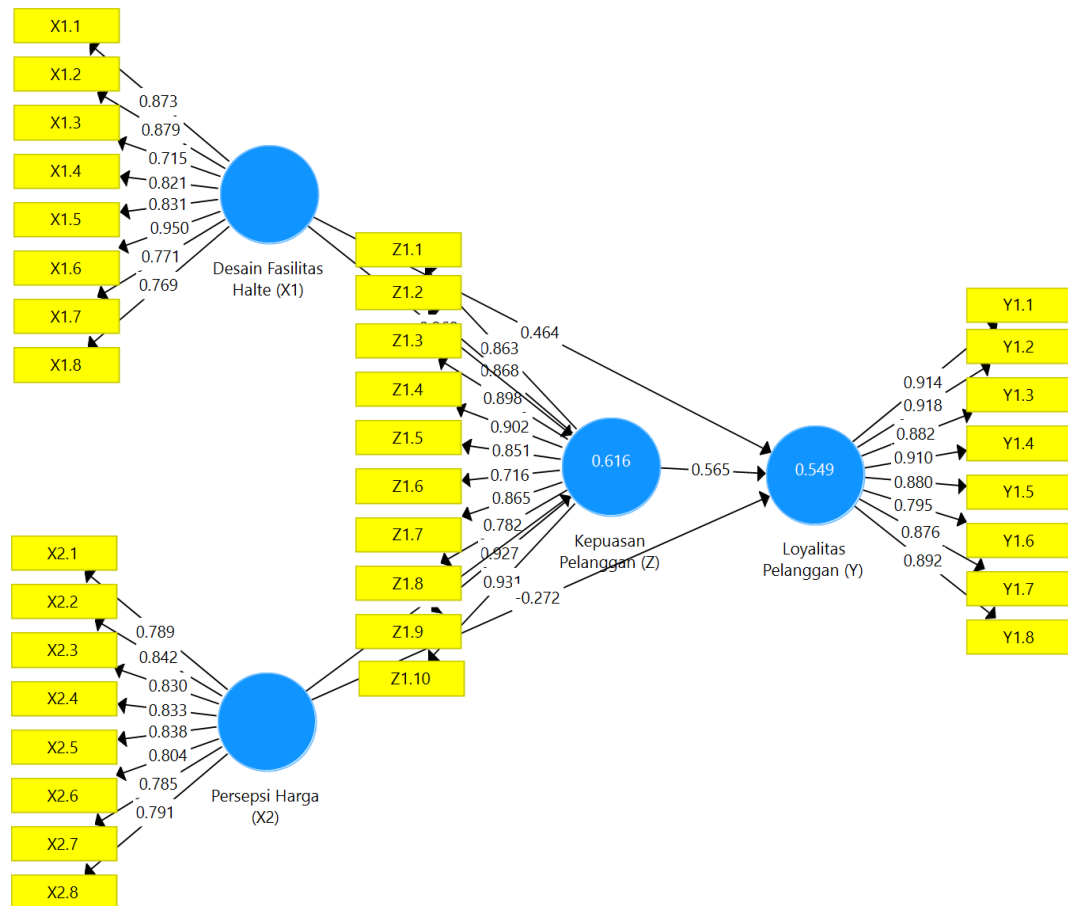
4.2.2. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan *individual item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

4.2.2.1. Convergent Validity

Convergent validity merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi ketika nilai *loading factor* > 0,500. Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel.

Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).



Sumber: Smart PLS 4 (2023)

Gambar 4.1
Grafik Nilai *Convergent Validity*

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor* > 0,5. Namun, terlihat masih terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai *outer loading* atau *loading factor* < 0,5. Nilai *outer loading* atau *loading factor* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Imam Ghozali, 2018). Hal tersebut berarti semua indikator layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian.

4.2.2.2. *Discriminant Validity*

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antar konstruk. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing- masing indikator.

Tabel 4.11 *Discriminant Validity*

	Desain Fasilitas Halte (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X2)
X1.1	0,873	0,561	0,547	0,636
X1.2	0,879	0,577	0,574	0,634
X1.3	0,715	0,379	0,488	0,399
X1.4	0,821	0,526	0,571	0,573
X1.5	0,831	0,535	0,512	0,563
X1.6	0,950	0,602	0,608	0,635
X1.7	0,771	0,614	0,504	0,531
X1.8	0,769	0,543	0,508	0,473
X2.1	0,575	0,691	0,383	0,789
X2.2	0,558	0,581	0,354	0,842
X2.3	0,455	0,522	0,153	0,830
X2.4	0,635	0,699	0,601	0,833
X2.5	0,406	0,487	0,128	0,838
X2.6	0,532	0,599	0,404	0,804
X2.7	0,691	0,651	0,467	0,785
X2.8	0,418	0,600	0,344	0,791
Y1.2	0,602	0,625	0,918	0,442
Y1.3	0,613	0,610	0,882	0,458
Y1.4	0,591	0,587	0,910	0,430
Y1.5	0,541	0,552	0,880	0,413
Y1.6	0,515	0,588	0,795	0,365
Y1.7	0,562	0,543	0,876	0,379
Y1.8	0,602	0,569	0,892	0,436
Z1.1	0,608	0,863	0,774	0,588
Z1.10	0,644	0,931	0,564	0,760
Z1.2	0,564	0,868	0,718	0,597

	Desain Fasilitas Halte (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X2)
Z1.3	0,586	0,898	0,576	0,707
Z1.4	0,544	0,902	0,545	0,688
Z1.5	0,403	0,851	0,323	0,678
Z1.6	0,552	0,716	0,622	0,513
Z1.7	0,485	0,865	0,358	0,712
Z1.8	0,602	0,782	0,615	0,563
Z1.9	0,632	0,927	0,513	0,744
Y1.1	0,578	0,609	0,914	0,393

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing- masing.

Selain mengamati nilai *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *average variant extracted (AVE)* untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $>0,5$ untuk model yang baik.

4.2.2.3. Composite Reliability

Evaluasi *composite reliability* dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk dan nilai *cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability*-nya di atas 0,700 nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas 0.500 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan di atas 0,600.

Tabel 4.12 Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Desain Fasilitas Halte (X1)	0.934	0.938	0.946	0.687	Reliable
Persepsi Harga (X2)	0.928	0.936	0.940	0.663	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.960	0.961	0.966	0.782	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.961	0.964	0.967	0.744	Reliable

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,60$. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan *reliabel*.

4.2.3. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Ada beberapa tahap dalam mengevaluasi model struktural. Pertama adalah melihat signifikansi pengaruh antara konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur (path coefficient) yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk.

4.2.3.1. R-Square

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil r-square untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan

menggunakan program smart PLS 4.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji *R-Square*

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.616	0.608
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.549	0.535

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

Nilai (*R-square adjusted*) untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 0,608 atau 60,8%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dapat dijelaskan oleh variable Desain Fasilitas Halte (X1) dan Persepsi Harga (X2) sebesar 60,8% sedangkan sisanya sebesar 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Nilai (*R-square adjusted*) untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,535 atau 53,5%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variable Desain Fasilitas Halte (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar 53,5% sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

4.1.3.2 *F-Square*

F-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi. Kriteria *F-square* menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014) :

1. Jika nilai *f-square* = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
2. Jika nilai *f-square* = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi

3. Jika nilai $f\text{-square} = 0,35$ maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

Tabel 4.14 Hasil Uji $F\text{-Square}$

	Desain Fasilitas Halte (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X2)
Desain Fasilitas Halte (X1)	-	0.102	0.235	-
Kepuasan Pelanggan (Z)	-	-	0.271	-
Loyalitas Pelanggan (Y)	-	-	-	-
Persepsi Harga (X2)	-	0.473	0.061	-

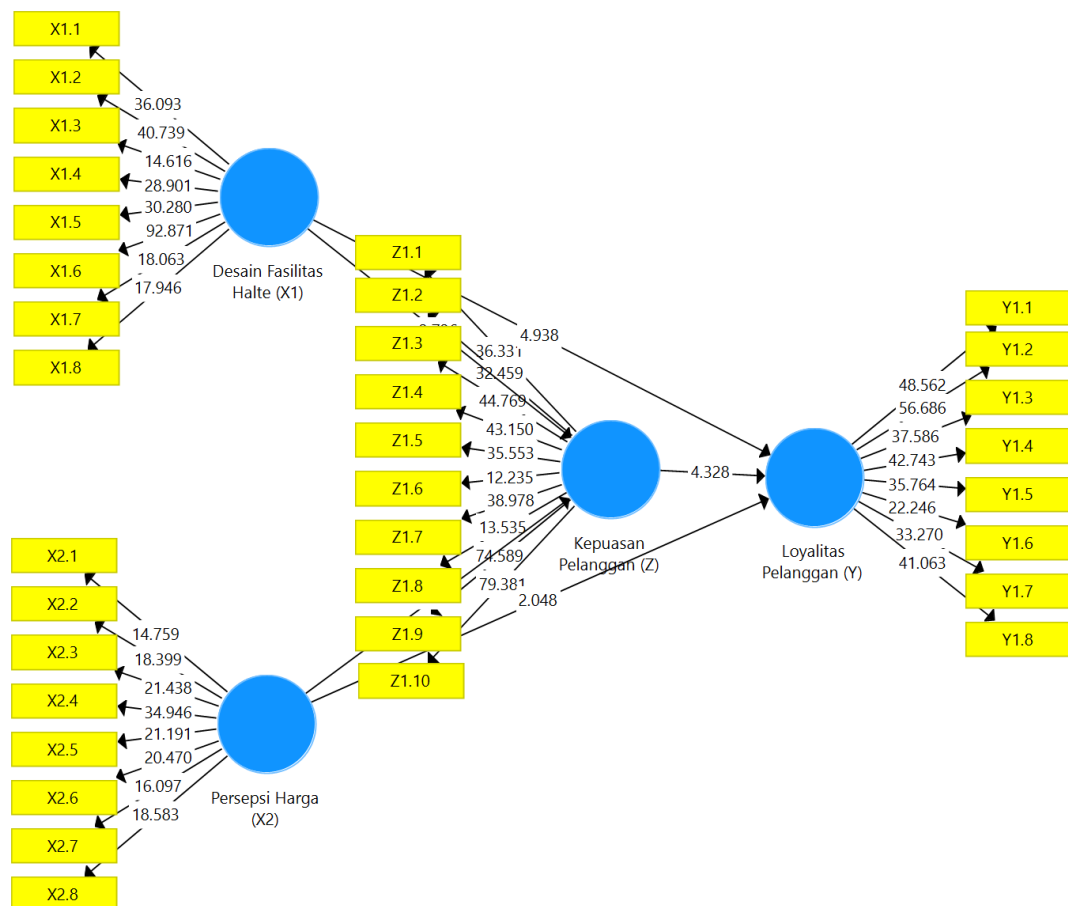
(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

Kesimpulan nilai $F\text{-Square}$ dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Desain Fasilitas Halte (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai = 0.235, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen
- 2) Variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai = 0.061 maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel Desain Fasilitas Halte (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai = 0.102, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap mediator
- 4) Variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki nilai = 0.473, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai = 0.271, maka efek yang sedang dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 4.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Sumber: Smart PLS 4 (2023)

Gambar 4.2 Path Coefficient

4.2.4.1. Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path*

coefficient berikut ini :

Tabel 4.15 Hubungan Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Desain Fasilitas Halte (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.268	0.269	0.098	2.726	0.007
Desain Fasilitas Halte (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.464	0.470	0.094	4.938	0.000
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.565	0.559	0.130	4.328	0.000
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.578	0.577	0.080	7.238	0.000
Persepsi Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.272	-0.268	0.133	2.048	0.041

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

Pengujian secara statistik pada setiap hubungan yang dihipotesiskan menggunakan PLS dilakukan dengan cara simulasi, yakni dengan melakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS dengan metode *bootstrapping*:

- 1) Pengaruh variabel Desain Fasilitas Halte (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar $0,007 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2.726 > t$ tabel (1.96), dimana H_0 ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh Desain Fasilitas Halte (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
- 2) Pengaruh variabel Desain Fasilitas Halte (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $4.938 > t$ tabel (1.96), dimana H_0 ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti terdapat

pengaruh Desain Fasilitas Halte (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

- 3) Pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $4.328 > t$ tabel (1.96), dimana H_0 ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).
- 4) Pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $7.238 > t$ tabel (1.96), dimana H_0 ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
- 5) Pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,041 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2.048 > t$ tabel (1.96), dimana H_0 ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.2.4.2. Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hubungan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Desain Fasilitas Halte (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.152	0.146	0.055	2.773	0.006
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.326	0.327	0.102	3.202	0.001

(Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023)

- 1) Berdasarkan tabel uji t diatas nilai p value sebesar $0,006 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2.773 > t$ tabel (1.96), dimana H_0 ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti terdapat Pengaruh Desain Fasilitas Halte (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)
- 2) Berdasarkan tabel uji t diatas nilai p value sebesar $0,001 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $3.202 > t$ tabel (1.96), dimana H_0 ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti terdapat Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

4.2.5. Pembahasan

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

4.2.5.1. Pengaruh Desain Fasilitas Halte Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Trans Metro Deli

Pengaruh variabel Desain Fasilitas Halte (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar $0,007 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2.726 > t$ tabel (1.96), dimana H_0 ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh Desain Fasilitas Halte (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Total effect untuk hubungan X1 dan Y nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2.726 dengan P-Values $0.007 < 0.05$ (berpengaruh Signifikan).

Kesuksesan transportasi kota yang berkelanjutan didasari oleh pemilihan desain dan pelayanan yang optimal dari sistem transportasi yang mempertemukan keseimbangan antara operator dan pengguna (Wirasinghe et. al, 2013).

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Caymaz, 2018), yang menyatakan bahwa sifat fisik halte seperti penutup atap, tempat duduk, rambu dan penerangan dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan pengguna bus. Aksesibilitas pada halte umumnya berkaitan dengan kemudahan menuju halte serta lokasi halte, sedangkan koneksi dan keandalan halte berhubungan dengan integrasi antar moda transportasi dan kenyamanan pengguna dalam transit. Informasi berkaitan dengan rute, jadwal, dan *timetable* bus.

Terciptanya kepuasan terhadap pengguna, akan menunjukkan besarnya peluang pengguna untuk membeli kembali jasa atau barang yang sama, pengguna yang puas pun cenderung akan menciptakan *word of mouth* atas jasa atau barang yang telah mereka beli atau gunakan kepada orang lain (Sulistiyana et. al, 2015). Dengan kata lain, jika pengguna Bus Trans Metro Deli puas terhadap fasilitas prasarana yang ada, maka masyarakat dapat bergeser yang mulanya menggunakan transportasi pribadi, akan beralih menggunakan Bus Trans Metro Deli.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pengukuran kinerja layanan melalui berbagai atribut dan/atau layanan secara keseluruhan yang terkait dengan kebutuhan pelanggan (Adriana et. al, 2019).

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Aulia, 2020). menyimpulkan bahwa desain fasilitas halte berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.5.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Trans Metro Deli

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $7.238 > t$ tabel (1.96), dimana H_0 ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Total effect untuk hubungan X2 dan Y nilai TStatistics(|O/STDEV|) adalah sebesar 7.238 dengan P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

Harga adalah sejumlah uang dan aspek lain yang mengandung utilitas tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Ferdinan & Nugraheni, 2013). Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima (Adnyana & Suprapti, 2018).

Rasionalitas persepsi harga bersifat subyektif ketika pelanggan melihat apakah harga yang mereka terima dari orang lain adil atau tidak untuk produk serupa, atau membandingkan harga yang diterima orang lain untuk produk serupa. Konsumen lebih tertarik untuk memiliki gambaran harga yang wajar, yang berarti mendapatkan nilai yang diinginkan konsumen dalam suatu transaksi (Resti & Soesanto, 2016). Semakin baik persepsi harga yang diberikan Bus Trans Metro Deli, maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Tomida & Satrio, 2016) (Azhar & Jufrizen, 2017) (Wijaya & Wismantoro, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas dapat diambil hipotesis bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.5.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Trans Metro Deli

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $4.328 > t$ tabel (1.96), dimana H_0 ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Total effect untuk hubungan Z dan Y nilai TStatistics($|O/STDEV|$) adalah sebesar 4.328 dengan P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Arianty, 2015). Perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Tingkat kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang didapatkan serta merupakan keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Jaroddi, Tirtayasa & Khair, 2021). Dengan adanya kepuasan konsumen maka keputusan pembelian dapat tercipta. Sesuai dengan teori (Kotler & Keller, 2014) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Hasil penelitian terdahulu oleh (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020), (Nurafni, 2015), (Rahmiati, 2015), (Pamungkas, 2017) Simpulan dalam penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.5.4. Pengaruh Desain Fasilitas Halte Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Trans Metro Deli

Berdasarkan tabel uji t pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $7.238 > t$ tabel (1.96), dimana H_0 ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Total effect untuk hubungan X2 dan Y nilai TStatistics($O/STDEV$) adalah sebesar 7.238 dengan P-Values $0.000 < 0.05$ (berpengaruh signifikan).

Kualitas layanan sering dinilai melalui dua aspek yaitu layanan di atas bus (*on board service quality*) dan layanan di luar bus (*off board service quality*) (Munawar, 2011). Untuk layanan luar bus, peranan fasilitas sangatlah mendukung dalam rangka mewujudkan kenyamanan pelayanan angkutan umum.

(Caymaz, 2018) pada penelitian yang ia lakukan di Istanbul menunjukkan bahwa karakteristik fisik pada halte bus seperti penutup atap, tempat duduk, penanda dan penerangan secara langsung dapat memengaruhi kepuasan pengguna bus. Dan dalam penelitian (Gultom, Arif, & Fahmi, 2020), (Tjajaningsih, 2013, hal. 24), (Purnama et. al. 2018, hal. 63), (Pamungkas, 2017) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan. (Zhang et. al, 2017). Keberadaan fasilitas sosial, salah satunya halte transportasi umum memiliki peranan penting untuk mendukung kelangsungan kegiatan masyarakat (Krisanti, 2018). Sehingga peningkatan desain fasilitas halte dapat serta menjadi meningkatkan jumlah pengguna Bus Trans Metro Deli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Caymaz, 2018) dan (Zhang et. al, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.5.5. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Trans Metro Deli

Berdasarkan tabel uji t pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar $0,041 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2.048 > t$ tabel (1.96), dimana H_0 ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Total effect untuk hubungan X2 dan Z nilai TStatistics(|O/STDEV|) adalah sebesar 0.490 dengan P-Values $0.625 > 0.05$ (tidak berpengaruh).

Dari perspektif konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, karena harga berkaitan dengan kegunaan yang dirasakan dari produk atau layanan, semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen, maka loyalitas pelanggan dapat meningkat (Tjiptono, 2016).

Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap retensi pelanggan (Nurrahman et al., 2020). Selain itu, berdasarkan penelitian (Farisi & Siregar, 2020) dan (Fransiska, 2014) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Zhang et. al, 2017). Keberadaan fasilitas sosial, salah satunya halte transportasi umum memiliki peranan penting untuk mendukung kelangsungan kegiatan masyarakat (Krisanti, 2018). Sehingga diharapkan peningkatan desain fasilitas halte dapat serta menjadi meningkatkan jumlah pengguna Bus Trans Metro Deli yang sebelumnya menggunakan transportasi pribadi untuk sarana mobilitas hariannya dan beralih menjadi Bus Trans Metro Deli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Sulthon (2013) , bahwa Harga berpengaruh tidak berpengaruh terhadap kepuasan Loyalitas Pelanggan.

4.2.5.6. Pengaruh Desain fasilitas halte terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli

Berdasarkan tabel uji t diatas nilai p value sebesar $0,006 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2.773 > t$ tabel (1.96), dimana H_0 ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti terdapat Pengaruh Desain Fasilitas Halte (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan (Montung et al., 2015). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Tingkat kepuasan masyarakat atau konsumen merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan serta merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Jaroddi, Tirtayasa, & Khair, 2021).

Dan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dari aspek tersebut (Kotler & Keller, 2014), Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tahuman (2016, hal. 449) loyalitas pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor seperti : citra baik yang dimiliki, kualitas pelayanan yang diberikan dan kepuasan terhadap pelanggan.

Hal ini mendukung penelitian Hussainy et al. (2017) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi yang sesuai di antara desain fasilitas halte dan loyalitas pelanggan.

4.2.5.7. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bus Trans Metro Deli

Berdasarkan tabel uji t diatas nilai p value sebesar $0,001 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $3.202 > t$ tabel (1.96), dimana H_0 ditolak dan Hipotesis diterima yang berarti terdapat Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Semakin tinggi intensitas dan kualitas persepsi harga maka akan memperkuat kepuasan konsumen di mata masyarakat dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil penelitian (Hashim et. al, 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Ketika pelanggan percaya bahwa harga sudah sesuai dengan produk, maka perilaku pembelian produk akan cenderung diulang. Begitu juga sebaliknya, jika pelanggan merasa bahwa produk tidak sesuai dengan harganya, maka mereka tidak akan mengulangi perilaku pembelian lagi (P. Kotler & Amstrong, 2012).

Sementara terkait pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen memiliki pengaruh tidak langsung terhadap hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Situmorang & Jushermidan, 2017) yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh tidak langsung yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Desain Fasilitas Halte dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Bus Trans Metro Deli sebagai berikut:

1. Secara langsung desain fasilitas halte berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli.
2. Secara langsung Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli.
3. Secara langsung kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Metro Deli.
4. Secara langsung desain fasilitas halte berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Metro Deli.
5. Secara langsung Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bus Trans Metro Deli.
6. Secara tidak langsung Desain fasilitas halte berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli.
7. Secara tidak langsung Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Trans Metro Deli.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian ini antara lain:

1. Melihat dari loyalitas pelanggan dalam indikator setia terhadap merek, didapati masih banyak pelanggan yang akan beralih jika ada produk yang sama seperti Bus Trans Metro Deli dalam hal fasilitas, pelayanan dan juga harga. Diharapkan Bus Trans Metro Deli dapat berinovasi mengikuti perkembangan zaman dan selera pelanggan juga mampu bersaing dengan transportasi umum lainnya agar dapat membuat pelanggan selalu setia menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli
2. Melihat dari kepuasan pelanggan dalam indikator *repurchase*, didapati banyak pelanggan yang merasa tidak sering menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli, Hal ini dapat diatasi dengan menambah rute perjalanan Bus Trans Metro Deli di beberapa titik dengan mobilitas yang cukup tinggi, seperti daerah setiabudi dan ringroad.
3. Melihat dari desain fasilitas halte dalam indikator fasilitas bantuan bagi penyandang disabilitas, banyak sekali pelanggan yang merasa desain fasilitas halte Bus Trans Metro Deli tidak dapat digunakan oleh kaum disabilitas dan tidak aman bagi mereka. Terkait hal ini Bus Trans metro Deli diharapkan menyediakan jalur khusus bagi pengguna kursi roda, tuna netra, dan penyandang disabilitas lainnya, Bus Trans Metro Deli juga diharapkan menyediakan kursi untuk menunggu bus khusus bagi prioritas seperti lansia, ibu hamil dan juga anak-anak.

4. Melihat dari persepsi harga melalui indikator perbandingan harga banyak pelanggan yang merasa tidak setuju pernyataan tarif Bus Trans Metro Deli lebih murah dibandingkan dengan angkot dan juga damri, hal ini dapat diatasi dengan pengenaan tarif berdasarkan jarak, dimana tarif untuk jarak jauh dan dekat berbeda, tidak seperti kebijakan tarif *flat* yang sedang diberlakukan sekarang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengakui bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat keterbatasan-keterbatasan yang ada. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Tidak semua pelanggan bersedia untuk membantu dalam menjawab kuesioner tersebut, dengan alasan memiliki kegiatan yang harus diselesaikan.
2. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Hal ini dapat memungkinkan menimbulkan masalah dalam proses analisis berhubung kemungkinan responden menjawab dengan asal pilih.
3. Adanya ketakutan peneliti dikarenakan responden tidak menjawab kuesioner dengan keadaan yang sebenar-benarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 6041.
- Adriana, M. C., Rizki, M., & Joewono, T. B. (2019). Investigating Satisfaction and Its Determinants of BRT-Lite Services in Indonesian Cities. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 13, 1447-1468.
- Affif, A. M. (2021). Pengaruh Desain Fasilitas Halte Terhadap Kepuasan Pengguna Bus Trans Metro Deli. *Space* 8 (2): 137–50.
- Alhogbi, B. G. (2017). Evaluasi Fasilitas dan Jarak Tempat Perhentian Kendaraan Penumpang Umum (TPKPU) Trans Padang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 21-25.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Widayanti, A., Susanti, A., & Wiyono, A. (2016). Evaluasi Kualitas Pelayanan Halte dan Pengembangannya di Kota Surabaya untuk Mendukung Terwujudnya Infrastruktur Berwawasan Lingkungan. In *Prosiding Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan* (pp. 33-44).
- Azhar, M. E., & Jufrizen, J. (2017). The analysis of the tourist loyalty determinant in the area of Toba Lake. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(10), 20826–20832.
- Brovarone, E. V. (2021). Design as if bus stops mattered: exploring the potential role of public transport stops in the urban environment. *Urban Design International*, 26, 82-96.
- Cao, J., Cao, X., Zhang, C., & Huang, X. (2016). The gaps in satisfaction with transit services among BRT, metro, and bus riders: Evidence from Guangzhou. *Journal of Transport and Land Use*, 9(3), 97-109.
- Caymaz, G. F. Y. (2018). Assessment of Commuter Satisfaction in the Usage of Bus-Shelters: the Ataköy Zone 5 and Beşyol Metrobus Stops, Istanbul. *Architecture & Urban Planning*, 14(1).
- Daulay, R. (2022, December). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management And Satisfaction in Transportation Services. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(4), 324-332.

- Daulay, R. (2021). Analysis of The Effectiveness of Information Communication Technology and The Service Marketing Mix to Customer Loyalty Indihome. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 510–517.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 177-193.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., & Jufrizen. (2022). The Determinant Model of Passenger Satisfaction with Low-Cost Carrier Airlines in Indonesia During the Covid-19 Pandemic. *Proceedings of the 7th Sriwijaya Economics, Accounting, and Business Conference (SEABC 2021)*, 647(Seabc 2021), 197–203.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, 1, 1–14.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. The 1 International Conference On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS), 1(1), 83–92.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online in Medan City. The 11th International Workshop And Conference Of Asean Studies In Linguistics, Islamic And Arabic Education, Social Sciences And Educational Technology 2018, 678–683.
- Endang, T. (2013). Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, 28(2), 23-26.
- Fahmi, M., Gultom, D. K., Siregar, Q. R., & Daulay, R. (2022). Citra Destinasi dan Pengalaman Destinasi Terhadap Loyalitas: Peran Mediasi Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 58-71.
- Farizi, M. N., Sadika, F., & Adiluhung, H. (2019). Perancangan Ulang Komponen Halte TMB Berdasarkan Kebutuhan Penyandang Disabilitas (Studi Kasus Tunarungu). *eProceedings of Art & Design*, 6(2), 3197–3207.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan

- (Studi Kasus Pt. Pelita Air Service). *Journal of Business Studies*, 2(2), 2443-3837.
- Ferdinand, C. E & Nugraheni R. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki (Studi Pada Pembeli–Pengguna Sepeda Motor Suzuki di Kota Solo). *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 115-122.
- Ghozali, I., & Latari, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Undip.
- Gitosudarmo, I. (2018). Manajemen Pemasaran (13th ed.). PT Penerbit dan Percetakan BPFE.
- 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.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Handoko, T & Hani, H. (2016). Manajemen. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hashim, Z., Anam, T., Uzma, K., & Aisha M. B. Z. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (4), 442-456.
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). America: Sage Publication Inc.
- Jaroddi, J., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2021). Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Realisasi Pelaksanaan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa Air Genting Kecamatan Air Batu Kabupaten Asahan. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(1), 164-181.
- 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., & Amstronng, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management*, Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Krisanti, N. S. D. (2018). Pengaruh Penyebaran Fasilitas Sosial terhadap Sirkulasi dalam Kota di Desa Dauh Puri Klod, Denpasar Barat. *RUANG: Jurnal Lingkungan Binaan (SPACE: Journal of the Built Environment)*, 5(2), 151-166.
- Laely, N. (2016). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel, *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 61-74.
- Lesmana, L. W dan Mariana, W. (2015). Perancangan Interior Fasilitas Tunggu Transportasi Umum di Surabaya. *Jurnal Intra*, 3(2), 196-207
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi II. Jakarta : Salemba empat.
- Mimi, S. A., & Natsir, K. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Apartemen Mediterania Garden Residence Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 275-284.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Nurrahman, A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manager. Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 575.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (S. Pintaka (ed.); 1st ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Resti, D., & Soesanto, H. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati. *Diponegoro Journal of Management*. 5(1), 1-12.

- Saravanakumar, D. (2014). Effect Of Service Quality On Customer Loyalty Emprical Evidence From Co-Operative Bank. *International Journal of Business and Administrasion Research Review*, 2(4), 87–94.
- Sangadji, & Sopiah. (2018). Prilaku Konsumen. Cv Andi Offset.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik. (D. Prabantini, Ed.) (Ed.1). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunyoto, D. (2018). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Sumarwan, U. (2014). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Situmorang, I. L. dan Jushermidan, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 4(1), 72 – 86.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjahjaningsih, E (2013). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*, 28 (2), 13-27.
- Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Pemasaran Strategik Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitan Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–113.

- Wirasinghe S. C., Kattan L., Rahman M. M., Hubbell J., Thilakaratne R., & Anowar S. (2013). Bus rapid transit—a review, *International Journal of Urban Sciences* 17(1), 1-31.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Zhang, C., Cao, X., Nagpure, A., & Agarwal, S. (2017). Exploring rider satisfaction with transit service in Indore, India: An application of the three-factor theory. *Transportation Letters*, 11(8), 469-477.
- Zhang, K. J. (2012). *Bus stop urban design*. (Doctoral dissertation), University of British Columbia, Canada.

LAMPIRAN

Lampiran 1 (Kuisisioner penelitian)

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Saudara/i
Pelanggan Bus Trans Metro Deli
Di Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), maka saya ingin mengadakan penelitian mengenai Loyalitas Pelanggan dengan judul "**Pengaruh Desain Fasilitas Halte dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepluasan Pelanggan Bus Trans Metro Deli**". Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini. Saya harapkan saudara/i mengisi kuisisioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid.

Atas perhatian dan kesedian saudara/i sekalian mengisi kuisisioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Hormat saya,
Fatimah Azzahra

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki – laki Perempuan
3. Usia : 17-25 thn 26-37 thn 38-59 thn ≥ 60 thn
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta PNS
 Wiraswasta Menggurus Rumah Tangga
5. Lama penggunaan layanan Bus Trans Metro Deli :

< 1 bulan 1 - 3 bulan > 3 bulan

6. durasi penggunaan jasa ayanan Bus Trans Metro Deli dalam satu bulan :

< 10 kali 10 – 20 kali > 20 kali

PETUNJUK PENGISIAN

Berdasarkan pengalaman saudara/i pilihlah pada bobot nilai alternatif jawaban yang paling merefleksi persepsi saudara/i pada setiap pernyataan.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Desain Fasilitas Halte (X1)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Fitur - fitur fasilitas tunggu						
1	Saya merasa nyaman dengan fitur fasilitas tunggu yang tersedia pada Halte Bus Trans Metro Deli					
2	Saya merasa aman dengan fitur fasilitas tunggu yang tersedia pada Halte Bus Trans Metro Deli					
Tempat duduk publik						
1	Saya merasa jumlah tempat duduk pada Halte Bus Trans Metro Deli cukup untuk penumpang yang menunggu pada halte					
2	Saya merasa tempat duduk yang tersedia pada Halte Bus Trans Metro Deli nyaman					
Papan Informasi						
1	Saya merasa rambu bus stop pada Halte Bus Trans Metro Deli mudah dilihat					
2	Saya merasa mudah mendapatkan informasi dan jadwal pada Halte Bus Trans Metro Deli					
Fasilitas bantuan bagi kaum penyandang disabilitas						

1	Saya merasa fasilitas yang tersedia pada Halte Bus Trans Metro Deli dapat digunakan oleh penyandang disabilitas					
2	Saya merasa penyandang disabilitas aman saat berada pada Halte Bus Trans Metro Deli					

Persepsi Harga (X2)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Harga sesuai dengan kualitas produk						
1	Saya merasa tarif yang dikenakan sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
2	Saya merasa tarif yang dikenakan sesuai dengan jarak yang ditempuh					
Perbandingan harga						
1	Saya merasa tarif Bus Trans Metro Deli lebih murah dibanding angkutan kota (angkot)					
2	Saya merasa tarif Bus Trans Metro Deli lebih murah dibanding Bus Damri					
Harga terjangkau oleh konsumen						
1	Saya merasa tarif <i>flat</i> Rp. 4.300 cukup terjangkau untuk perjalanan jarak jauh					
2	Saya merasa tarif <i>flat</i> Rp. 4.300 terlalu mahal untuk sekali perjalanan dengan jarak dekat					
Harga sesuai dengan harapan konsumen						
1	Saya merasa tarif <i>flat</i> Rp. 4.300 sesuai dengan harapan pelanggan					
2	Saya merasa pelanggan mengharapkan tarif yang lebih murah					

Loyalitas Pelanggan (Y)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Frekuensi penggunaan jasa						
1	Saya selalu menggunakan jasa layanan Bus Trans Metro Deli sebagai alat transportasi saya sehari-hari					
2	Saya menggunakan jasa layanan Bus Trans Metro Deli lebih dari 8 kali dalam seminggu					
Merekomendasikan pada orang lain						
1	Saya akan merekomendasikan Bus Trans Metro Deli kepada orang lain (teman, sahabat, kerabat)					
2	Saya sering mengajak teman dan saya menggunakan jasa layanan Bus Trans Metro Deli, agar mereka dapat merekomendasikannya kepada orang lain					
Tidak tertarik menggunakan jasa dari perusahaan lain						
1	Semenjak menggunakan Bus Trans Metro Deli saya tidak tertarik untuk menggunakan transportasi umum lainnya					
2	Saya lebih tertarik menggunakan Bus Trans Metro Deli ketimbang angkutan umum (angkot)					
Setia terhadap merek						
1	Saya akan selalu menggunakan Bus Trans Metro Deli meskipun ada transportasi umum lain yang menawarkan fasilitas serupa					
2	Saya tidak akan beralih kepada transportasi umum lain selain Bus Trans Metro Deli					

Kepuasan Pelanggan (Z)

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<i>Repurchase</i>						
1	9. Saya merasa sangat sering menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli					
2	10. Saya sering menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli untuk berpergian jarak jauh maupun dekat					
<i>Word-of-Mouth</i>						
1	11. Saya memberitahukan kepada orang lain bahwa Bus Trans Metro Deli lebih nyaman dibanding transportasi umum lainnya					
2	12. Saya memberitahukan kepada orang lain bahwa Bus Trans Metro Deli memiliki fasilitas yang lengkap					
Menciptakan citra merek						
1	13. Saya sering menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli dibanding angkutan kota (angkot) dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli dibanding angkutan kota (angkot)					
2	14. Saya tertarik untuk menggunakan jasa layanan Bus Trans Metro Deli dan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan jasa transportasi umum lain dibanding Bus Trans Metro Deli					
Menciptakan keputusan pembelian						
1	15. Saya akan selalu menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli meskipun sudah ditetapkan tarif <i>flat</i> Rp.4.300					
2	16. Saya akan selalu menggunakan layanan Bus Trans Metro Deli meskipun tersedia transportasi umum lain yang menawarkan fasilitas serupa dengan harga yang sama					
Kepuasan keseluruhan dengan barang						
1	17. Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Bus Trans Metro Deli					
2	18. Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Bus Trans Metro Deli					

Lampiran 2 (Hasil penelitian dan olah data)

Tabulasi Data Loyalitas Pelanggan (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	2
1	1	4	3	1	2	2	1
1	1	4	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	3	5	3	3
3	3	4	4	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	3	5	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	5	4	4
3	3	5	4	3	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	4	1	3
2	2	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	3	4	3	3
2	2	3	3	3	4	3	3
3	3	4	4	3	5	3	2
2	2	3	2	3	4	3	2
4	5	5	4	3	5	4	4
2	1	3	3	3	4	3	2
5	5	5	5	4	4	4	4
2	2	3	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	4	5	4	2
5	5	5	5	2	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	2	2	2	4	4	4
2	1	3	2	3	4	3	3

2	1	3	2	3	4	3	3
2	1	3	3	3	5	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4
2	1	3	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	3
3	4	5	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	2	5	3	2
2	2	4	4	3	5	3	2
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	5	4	3
5	5	4	4	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	4	3	3
2	2	5	4	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	3	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	2	2	3	2
2	2	5	5	3	5	4	2
4	3	4	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	4	4	3	4	4	3
1	1	4	4	1	2	1	1
2	1	2	2	2	2	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
1	1	2	1	2	2	2	2

3	3	4	4	3	3	3	3
4	3	4	3	3	4	4	3
5	5	4	4	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	1	3	3	2	2	2	2
5	5	5	4	3	4	3	3
2	2	3	3	3	3	2	2
3	3	4	4	2	5	3	3
5	5	5	5	4	5	3	3
5	5	5	5	3	4	3	3
2	1	3	2	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	2	5	2	2
2	2	3	3	3	3	2	2
3	3	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	3	5	4	4
2	1	3	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	3	3	4	3	3
3	3	5	5	5	5	5	4

Tabulasi Data Kepuasan Pelanggan (Z)

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7	Z1.8	Z1.9	Z1.10
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	2	4	4	4	4
2	2	2	3	4	2	4	2	4	3
4	4	4	4	5	3	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	3	2	3	2	2
4	4	5	5	5	3	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	2	2	3	2	3	2	2

5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	5	5	4	5	5	5	5
3	3	5	5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	1	5	1	5	5
2	2	4	4	4	2	4	3	4	4
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	4	4	3	4	3
1	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	4	3	4	3	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	5	3	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	4	3	4	3	3	3
1	3	3	3	4	3	4	3	3	3
2	3	3	3	4	3	4	3	3	3
2	2	3	3	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4
2	2	3	3	4	3	4	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	3	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	4	4	5	3	4	4
2	2	4	4	4	2	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5

5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	3	5	3	5	4
5	5	4	3	5	2	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	2	3	3	4	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	3	2	2	4	3	4	3	3	3
2	2	5	5	5	2	5	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	3	3	4	2	4	2	3	3
2	2	5	5	5	2	3	3	4	4
4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	3	1	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
1	1	3	3	4	2	4	3	3	3
1	2	3	3	3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	3	3	3	2	3	2
3	3	3	5	5	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
5	5	4	4	5	3	4	3	4	4
2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	4	4	4	2	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	3	4	3	4	4
1	1	3	2	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	3	4	3	4	4
2	2	3	3	3	3	2	3	2	2
3	3	4	4	4	3	4	2	4	4

5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
1	1	2	2	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	2	2	3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

Tabulasi Data Desain Fasilitas Halte (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
4	4	4	4	4	3	2	2
4	4	3	4	4	3	2	2
4	4	4	4	4	3	2	2
4	4	3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	4	3	3	2	2
3	3	3	3	3	2	1	1
4	4	2	4	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	3
5	5	3	5	5	4	3	3
5	5	3	4	5	4	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2
5	5	3	4	5	4	4	4
4	3	3	5	5	4	4	2
2	2	2	1	3	2	2	2
4	4	4	4	4	3	2	2
2	2	2	2	2	2	1	1
2	2	2	3	3	2	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	2	2	1
4	4	4	4	4	4	3	3
2	2	2	3	3	2	1	1
4	3	3	4	4	3	2	2
3	3	2	2	3	3	2	2

5	5	3	4	5	4	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	3
2	2	2	2	3	2	2	2
4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	4	4	4
2	2	2	3	3	2	1	1
3	3	3	3	4	3	1	1
2	2	3	3	3	2	1	1
3	2	3	3	4	3	1	1
4	4	4	5	4	4	4	3
4	3	2	3	4	3	4	3
3	2	2	2	2	2	1	1
3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4	3
4	4	3	4	5	4	3	3
3	3	2	4	4	3	3	2
3	3	2	4	4	3	3	2
4	4	3	4	5	4	4	3
3	4	3	4	5	4	4	3
3	3	2	4	4	3	4	2
3	3	3	3	4	3	2	2
4	4	3	4	5	4	4	3
2	2	2	2	3	2	1	1
5	5	3	4	4	4	4	2
4	4	3	4	5	4	4	3
2	2	3	3	2	3	1	1
4	4	3	4	4	4	4	3
4	4	3	3	3	3	1	1
3	3	2	3	4	3	4	4
3	3	3	4	4	3	1	1
1	1	1	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	2	1	1

2	2	2	2	2	2	3	2
3	3	3	3	4	3	2	2
3	3	3	3	4	3	2	2
2	2	2	2	3	2	1	1
3	3	4	4	3	3	2	2
3	3	2	3	4	3	2	2
2	2	2	3	2	2	2	1
2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	2	3	3	2	2
2	2	2	3	3	2	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	4	3	2	2
3	3	3	3	4	3	2	2
3	3	4	5	5	4	3	3
3	2	2	3	3	3	2	2
2	2	2	4	4	3	2	2
2	2	3	3	3	2	1	1
3	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	4	4	3	3	3
2	2	2	4	4	3	2	2
2	2	2	2	3	2	1	1
3	3	3	3	4	3	3	3
2	2	2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3	2	2
2	2	2	3	2	2	2	2
3	4	3	3	4	3	2	2
2	2	2	2	2	2	1	1
4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	3	4	4	4	3	3
3	4	3	5	5	4	3	3
4	4	3	4	4	3	2	2
3	2	2	3	3	3	3	3
1	1	3	4	2	2	2	2

Tabulasi Data Persepsi Harga (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	3	2	2
4	4	5	5	4	4	3	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	4	4	5	2	5
5	3	5	3	4	3	4	4
4	2	2	2	2	2	2	2
3	4	4	2	4	4	3	4
5	5	4	4	4	5	2	5
4	4	4	2	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	2	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	2	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	4	4
4	3	4	2	4	3	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	2	4	3	3	4
4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	2	4	4	3	4
4	3	4	2	4	3	3	4
4	3	4	2	4	3	3	4
3	3	4	2	3	3	3	4

5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	2	4	3	3	4
3	3	3	3	3	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	3	3	4
5	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	3	3	3	3	3	3	3
4	4	5	2	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	2	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5
3	4	4	2	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	3
4	4	4	2	4	3	4	4
4	4	5	5	4	4	3	5
4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4
3	4	4	2	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	5
4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	2	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	5	4
4	4	4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	2	4	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	2	4	3	3	4
4	4	3	4	4	3	2	5
4	4	4	2	4	3	4	4

4	4	4	4	4	3	4	4
3	5	3	3	3	4	3	3
4	3	4	2	4	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	2	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	2	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	5	2	5
3	3	4	2	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	3	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	2	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4

Statistik Deskriptis

	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
Y1.1	1	0	3.61	4	1	5	1.356	-1.284	-0.408
Y1.2	2	0	3.41	3	1	5	1.524	-1.372	-0.326
Y1.3	3	0	4.18	4	2	5	0.942	-0.278	-0.88
Y1.4	4	0	3.99	4	1	5	1.054	-0.434	-0.761
Y1.5	5	0	3.62	3	1	5	1.093	-0.947	-0.126
Y1.6	6	0	4.35	5	2	5	0.953	1.112	-1.463
Y1.7	7	0	3.7	4	1	5	1.072	-0.811	-0.262
Y1.8	8	0	3.49	3	1	5	1.153	-1.166	-0.015
Z1.1	9	0	3.3	3	1	5	1.345	-1.152	-0.24
Z1.2	10	0	3.43	3	1	5	1.219	-1.074	-0.171
Z1.3	11	0	3.71	4	2	5	0.983	-1.09	-0.091
Z1.4	12	0	3.71	4	2	5	0.973	-1.099	-0.047
Z1.5	13	0	4.05	4	2	5	0.841	-0.768	-0.403
Z1.6	14	0	3.3	3	1	5	0.922	-0.078	0.218

Z1.7	15	0	3.97	4	2	5	0.866	-0.418	-0.505
Z1.8	16	0	3.51	3	1	5	0.922	-0.478	0.203
Z1.9	17	0	3.8	4	2	5	0.917	-0.961	-0.142
Z1.10	18	0	3.73	4	2	5	0.947	-1.096	-0.004
X1.1	19	0	3.12	3	1	5	0.941	-0.405	0.048
X1.2	20	0	3.07	3	1	5	0.962	-0.548	0.132
X1.3	21	0	2.77	3	1	4	0.676	-0.166	-0.074
X1.4	22	0	3.29	3	1	5	0.875	-0.219	-0.243
X1.5	23	0	3.54	4	1	5	0.888	-0.278	-0.166
X1.6	24	0	2.98	3	1	4	0.735	-0.727	-0.122
X1.7	25	0	2.48	2	1	5	1.044	-0.95	0.215
X1.8	26	0	2.23	2	1	4	0.847	-0.673	0.139
X2.1	27	0	3.94	4	2	5	0.746	-0.481	-0.195
X2.2	28	0	3.88	4	2	5	0.765	-0.153	-0.334
X2.3	29	0	4.02	4	2	5	0.735	0.209	-0.493
X2.4	30	0	3.41	4	2	5	1.123	-1.411	-0.008
X2.5	31	0	3.96	4	2	5	0.647	0.743	-0.412
X2.6	32	0	3.69	4	2	5	0.809	-0.862	0.284
X2.7	33	0	3.58	4	2	5	0.815	-0.55	0.132
X2.8	34	0	4.02	4	2	5	0.748	0.464	-0.615

Nilai Convergent Validity 1

	Desain Fasilitas Halte (X1)	Persepsi Harga (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Keterangan
X1.1	0.873				Valid
X1.2	0.879				Valid
X1.3	0.715				Valid
X1.4	0.821				Valid
X1.5	0.831				Valid
X1.6	0.950				Valid
X1.7	0.771				Valid
X1.8	0.769				Valid
X2.1		0.789			Valid
X2.2		0.842			Valid
X2.3		0.830			Valid
X2.4		0.833			Valid
X2.5		0.838			Valid
X2.6		0.804			Valid
X2.7		0.785			Valid
X2.8		0.791			Valid
Y1.1			0.914		Valid

Y1.2			0.918		Valid
Y1.3			0.882		Valid
Y1.4			0.910		Valid
Y1.5			0.880		Valid
Y1.6			0.795		Valid
Y1.7			0.876		Valid
Y1.8			0.892		Valid
Z1.1				0.863	Valid
Z1.2				0.868	Valid
Z1.3				0.898	Valid
Z1.4				0.902	Valid
Z1.5				0.851	Valid
Z1.6				0.716	Valid
Z1.7				0.865	Valid
Z1.8				0.782	Valid
Z1.9				0.927	Valid
Z1.10				0.931	Valid

HTMT

	Desain Fasilitas Halte (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X2)
Desain Fasilitas Halte (X1)				
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.686			
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.689	0.678		
Persepsi Harga (X2)	0.699	0.786	0.460	

Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Desain Fasilitas Halte (X1)	0.934	0.938	0.946	0.687	Reliable
Persepsi Harga (X2)	0.928	0.936	0.940	0.663	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.960	0.961	0.966	0.782	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.961	0.964	0.967	0.744	Reliable

Hasil Pengujian Goodness of Fit

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.616	0.608
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.549	0.535

F Square

	Desain Fasilitas Halte (X1)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	Persepsi Harga (X2)
Desain Fasilitas Halte (X1)		0.102	0.235	
Kepuasan Pelanggan (Z)			0.271	
Loyalitas Pelanggan (Y)				
Persepsi Harga (X2)		0.473	0.061	

Hubungan Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Desain Fasilitas Halte (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.268	0.269	0.098	2.726	0.007	Diterima
Desain Fasilitas Halte (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.464	0.470	0.094	4.938	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.565	0.559	0.130	4.328	0.000	Diterima
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.578	0.577	0.080	7.238	0.000	Diterima
Persepsi Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.272	-0.268	0.133	2.048	0.041	Diterima

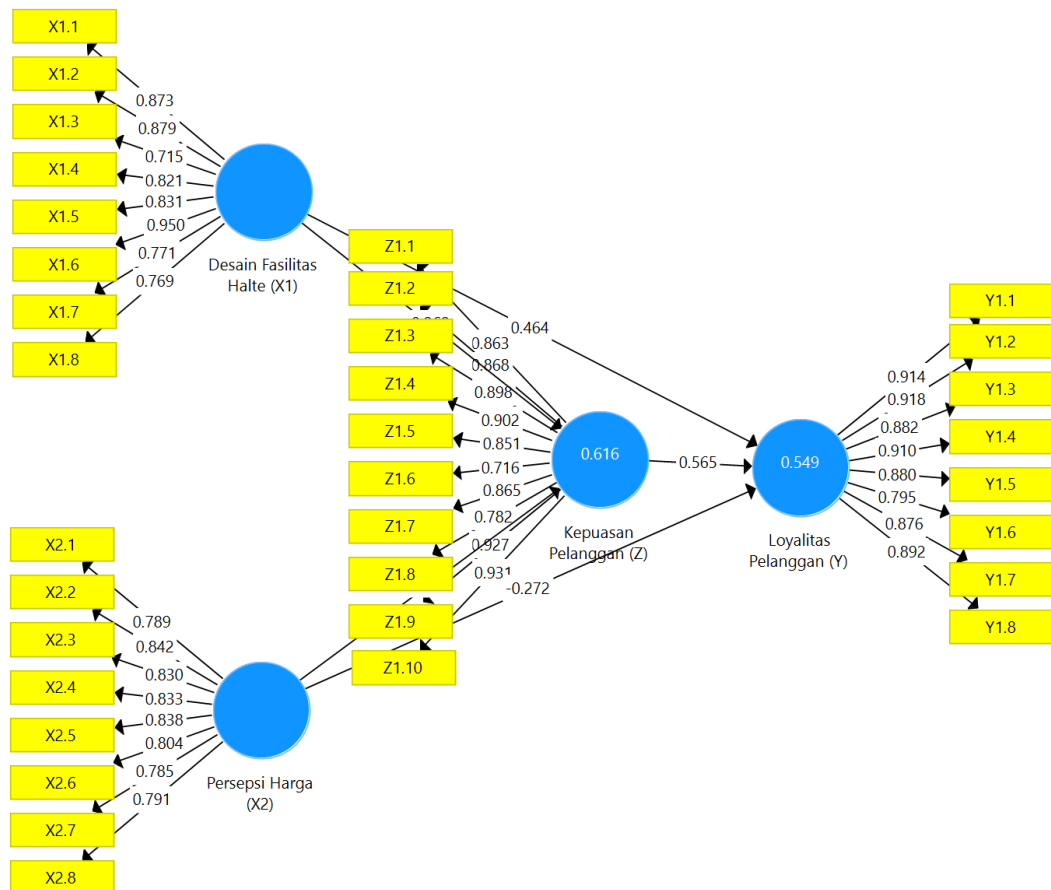
Hubungan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Desain Fasilitas Halte (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.152	0.146	0.055	2.773	0.006	Diterima
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.326	0.327	0.102	3.202	0.001	Diterima

Total Effect (Pengaruh Total)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hipotesis
Desain Fasilitas Halte (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.268	0.269	0.098	2.726	0.007	Diterima
Desain Fasilitas Halte (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.615	0.616	0.100	6.173	0.000	Diterima
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.565	0.559	0.130	4.328	0.000	Diterima
Persepsi Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.578	0.577	0.080	7.238	0.000	Diterima
Persepsi Harga (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.054	0.059	0.110	0.490	0.625	Ditolak

Grafik Nilai Convergent Validity



Gambar Model Struktural

