

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
BUS TRANS METRO DELI**

SKRIPSI

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



Oleh :

**NAMA : ALEXANDER ZULKARNAEN
NPM : 1705160021
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 02 Maret 2022, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : ALEXANDER ZULKARNAEN
NPM : 1705160021
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA 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

(JASMAN SARIPUDDIN, SE, M.Si)

(NADIA IKA PURNAMA, SE, M.Si)

Pembimbing

(SATRIA MIRSYA AFFANDY, SE, M.Si)

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Pd)

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





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

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

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : ALEXANDER ZULKARNAEN
NPM : 1705160021
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA BUS TRANS METRO DELI

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Januari 2022

Pembimbing

SATRIA MIRSYAH AFFANDY, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui :

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

JASMAN SARIFUDIN HASIBUAN, SE., M.Si



H. JANUARI, SE., MM., M.Si



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

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : ALEXANDER ZULKARNAEN
NPM : 1705160021
DOSEN PEMBIMBING : SATRIA MIRSYA AFFANDY, SE.,M.Si
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BUS TRANS METRO DELI

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KET
13 Des 2021	Proposal Diterima		
17 Des 2021	Perbaikan Teknik Sampel Perbaikan Kuesioner Olah Data		
20 Des 2021	Perbaikan Pembahasan Olah Data		
3 Januari 2022	Perbaikan Tabel penulisan dan jadwal		
07 Januari 2022	ACC Sidang		

Medan, Januari 2022
Diketahui/ Disetujui Oleh

Pembimbing Skripsi

Ketua Program Studi Manajemen

SATRIA MIRSYA AFFANDY, SE.,M.Si

JASMAN SARIFUDIN HASIBUAN, SE.,MSi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BUS TRANS METRO DELI

ALEXANDER ZULKARNAEN

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238
Email: alexanderzulkarnaen1717@gmail.com

Permasalahan dalam penelitian ini rendahnya Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Metro Deli. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Metro Deli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode survey. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini teknik sampel *accidental*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisioner/angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji f) dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial diketahui Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Metro Deli, secara parsial diketahui Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Mtero Deli, secara simultan diketahui Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Metro Deli.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER SATISFACTION ON TRANS METRO DELI BUS

ALEXANDER ZULKARNAEN

faculty of Economics and Business
North Sumatra Muhammadiyah University
Jl. Captain Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Medan 20238
Email: alexanderzulkarnaen1717@gmail.com

The problem in this study is the low consumer satisfaction on the Trans Metro Deli Bus. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Service Quality and Price Perception on Consumer Satisfaction on the Trans Metro Deli Bus. The method used in this research is survey method. The sampling technique used in this study was the accidental sampling technique. The data collection technique used in this study used a questionnaire/questionnaire. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, Hypothesis Testing (t-test and f-test) and Coefficient of Determination. The results of this study indicate that partially it is known that Service Quality has a positive and significant influence on Consumer Satisfaction on the Trans Metro Deli Bus, partially it is known that Price Perception has a positive and significant influence on Consumer Satisfaction on the Trans Metro Deli Bus, simultaneously known Service Quality and Perception. Price has a positive and significant effect on Consumer Satisfaction on the Trans Metro Deli Bus.

Keywords: Service Quality, Price Perception and Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shallawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Sumatera Utara. Adapun Judul peneliti yaitu: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bus Trans Metro Deli”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Nasrul Amin dan Ibunda Erniyus Nita tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan

dukungan moril, materi, dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.

2. Bapak Dr. Agusani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Ade Gunawan S.E., M.SI selaku wakil dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si selaku wakil dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si selaku ketua jurusan studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua, Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini tidak semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Billahi Fisabililhaq Fastabiqul Khairat.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Januari 2022

Penulis

ALEXANDER ZULKARNAEN
1705160021

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Uraian Pustaka	8
2.1.1 Kepuasan Konsumen	8
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	8
2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen	9
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	10
2.1.1.4 Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen	11
2.1.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.3 Persepsi Harga	19
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga.....	19
2.1.3.2 Tujuan Penerapan Harga	20
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga ...	20
2.1.3.4 Peranan Persepsi Harga	21
2.1.3.5 Indikator Persepsi Harga	22
2.2 Kerangka Konseptual.....	23
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .	23
2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	24
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.3 Hipotesis	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	27

3.2	Definisi Operasional	27
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.3.1	Tempat Penelitian	28
3.3.2	Waktu Penelitian	29
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	29
3.4.1	Populasi	29
3.4.2	Sampel	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5.1	Angket/Kuisisioner	31
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1	Uji Asumsi Klasik	36
3.6.2	Analisis Regresi Linier Berganda	38
3.6.3	Pengujian Hipotesis	39

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Deksripsi Hasil Penelitian	44
4.1.2	Identifikasi Responden	44
4.1.3	Deksripsi Variabel Penelitian	46
4.1.4	Teknik Analisis Data	52
4.2	Pembahasan.....	60

BAB 5 PENUTUP

5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	66
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Kualitas Pelayanan Dan Harga	2
Tabel 3.1	Indikator Kepuasan Konsumen.....	27
Tabel 3.2	Indikator Kualitas Pelayanan	28
Tabel 3.3	Indikator Persepsi Harga	28
Tabel 3.4	Waktu Penelitian	29
Tabel 3.5	Skala Pengukuran <i>Likert</i>	31
Tabel 3.6	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	33
Tabel 3.7	Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Harga (X_2).....	33
Tabel 3.8	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	34
Tabel 3.9	Uji Reliabilitas Instrument Penelitian.....	35
Tabel 4.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2	Identitas Reponden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	46
Tabel 4.4	Skor Angket Variabel Persepsi Harga (X_2)	48
Tabel 4.5	Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	50
Tabel 4.6	Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.7	Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Parsial (Uji t)	57
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Simultan (Uji F).....	58
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Bus Trans Metro Deli	2
Gambar 2.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	26
Gambar 3.1	Kriteria Pengujian Hipotesis	41
Gambar 3.2	Kriteria Pengujian Hipotesis	42
Gambar 4.1	Gambar Probability-Plot	52
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	54

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sebuah peranan yang sangat penting di berbagai negara yang menyelusuri di setiap daerahnya. Dengan dibangunnya sarana transportasi, kegiatan masyarakat, pemberdayaan masyarakat, khusus dalam pembangunan pada kawasan yang mempunyai potensi ekonomi yang tinggi dan lebih mudah dikembangkan. Seluruh kegiatan masyarakat akan sangat berkembang apabila mempunyai prasarana transportasi yang baik untuk aksesibilitas.

Kota Medan merupakan Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara yang dimana disebut sebagai kota terbesar ke 3 di Indonesia. Dengan kemajuan teknologi dan semakin banyak transportasi yang membuat kota medan semakin tinggi tingkat kemacetanya membuat pemerintah kota Medan yang bekerja sama dengan kementerian perhubungan, menciptakan sebuah Bus Kota dengan Konsep BTS (*buy the service*) dengan menggunakan layanan Teman Bus. Tujuan dari penerapan layanan Teman Bus adalah untuk terciptanya Transpotasi yang fraktis, mudah di cari serta handal dan juga nyaman yang dapat di gunakan untuk seluruh masyarakat kota medan yang ingin merasakan naik Bus pertama kali di Kota Medan secara gratis.

Gambar 1.1
Bus Trans Metro Deli



Bus Kota yang diciptakan bernama Bus Trans Metro Deli yang berkapasitas 40 orang dan semenjak covid 19 menggunakan layanannya sistem (BRT) bus rapid transit sama seperti Transjakarta. Awal diresmikanya bus ini sejak tahun 2020 bulan November yang di sahkan oleh Dinas Perhubungan Kota Medan.

Tabel 1.1
Kualitas Pelayanan Dan Harga.

Tabel Kualitas Pelayanan Dan Harga			
Angkutan	Rute	Biaya	Fasilitas
Grab Car	Sesuai dengan pemesanan online	Biaya Jasa Minimum 4 Km Pertama = Rp.7000 - Rp. 10,000	Pemesanan menggunakan aplikasi di mana saja dan gampang memilih tujuan. Nayaman serta dapat terhindar dari kasus pencurian.
Angkutan umum atau sudako	Dapat di temukan di mana pun sesuai dengan jurusan angkutan dari beragam perusahaan angkutan sudako	Biaya Jasa Rp. 4.600 per estafet, Khusus pelajar Rp.3.000.	Dapat di temukan di berbagai wilaya. Kendaraan ini model semi terbuka dan sering sekali ugal-ugalan serta sering terjadinya kejahatan di dalamnya yaitu kasus pencurian.
Bus Damri	Medan Fair Plaza- Jl. Gatot Subroto- Jl. Iskandar Muda- Jl. S. Parman - Jl. Sudirman-	(Stabat Amplas- Kualanamu Rp. 15.000). (Carrefour	Seperti bus pada umumnya, Bus damri memiliki ac dan tempat duduk yang mempuni. Dari segi tiketnya relatif murah, namun

	Jl. Juanda- Jl. SM Raja- Amplas- Tol Amplas - Tol Tanjung Morawa- Bandara Kualanamu.	Kualanamu- Rp. 20.000). (Stabat- Kuala Namu Rp. 50.000). (Kualanamu - Amplas Rp. 15.000)	untuk menunggu bus jalan ini cukup lama karena, mereka harus menunggu sampai bus dalam keadaan penuh dengan penumpaan.
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. Semuanya masi dalam tarif 0% yaitu gratis.	Bus menggunakan ac dan pengunaan tempat duduk miring kesamping, menggunakan sistem elektronik pada pintu yang bisa buka tutup. Penumpang tidak menunggu lama,dan memberikan rute yang bisa menjangkau lokasi pemukiman dan posat kota.

Sumber : diolah peneliti (2022)

Tidak serupa dengan transportasi umum lainnya, Bus Trans Metro Deli menggunakan jam operasional yaitu pukul 05.30 WIB hingga 23.30 WIB. Bus ini hanya dapat menjemput penumpangnya di beberapa halte dari 5 koridor yang telah ditentukan, halte–halte tersebut hanya yang terdapat gambar Bus Trans Metro Deli. Jalur dan rute dari 5 Koridor tersebut yaitu (Pinang Baris–Lapangan Merdeka, Amplas–Lapangan Merdeka, Belawan-Lapangan Merdeka, Medan Tuntungan–Lapangan Merdeka, Tembung–Lapangan Merdeka).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang seperti senang atau tidaknya seseorang terhadap sesuatu yang diberikan (Harjati & Venesia, 2015). Berdasarkan dari pengamatan penulis, di temukan adanya fenomena yang dapat menunjukkan bahwasanya dapatkah Bus Trans Metro Deli diterima oleh masyarakat dikarenakan, menggunakan sistem pembayaran non tunai walaupun saat ini masi dalam tahap gratis. Meskipun begitu Bus Trans Metro Deli ini memiliki fasilitas yang membuat

konsumen merasa diuntungkan, karena di didalam bus tersebut mempunyai 5 cctv tersembunyi yang di pantau langsung oleh dinas perhubungan agar tidak akan adanya terjadi kejahatan atau tindakan kriminal di dalam bus itu sendiri dan memiliki aplikasi tersendiri yaitu teman bus yang dimana konsumen dapat melihat sembari menunggu bus di halte, dimanakah letak posisi bus dan berada dimana kah bus berada.

Persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian (Harjati & Venesia, 2015). Dari awal persmian Bus Trans Metro deli, menggunakan pengoprasian pembayaran menggunakan e-monney non tunai yaitu (Tap Cash Bni, Flazz BCA, e-Money Mandiri, Brizzi BRI) secara gratis walau tidak memiliki saldo didalam masing-masing kartu. Dengan bebepa fasilitas yang tersedia didalamnya yaitu menggunakan *Air Conditioner* (AC) agar penumpang yang berada didalam bus tidak merasa kepanasan dan didalam bus, setiap yang menaikinya tidak boleh merokok dan orang yang tidak memmiliki kartu tidak dapat juga masuk kedalam bus.

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Hariyono, 2017). Fasilitas-fasilitas yang telah diberikan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menjadi pemasukan atau tolak ukur bagi PT. Medan Bus Transport, sebagai pengelola yang bekerja professional, dengan bekerja sama dan bermitra dengan pengelola Trans Metro Deli mereka mendapatkan kepastian pembayaran operasional kendaraan. Sistem Buy The Service ini memberikan pemilik bus

mendapatkan pembayaran sesuai dengan jarak perkilometer setiap perjalanan kendaranya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Trans Metro Deli Di Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Penggunaan kartu e-money sebagai alat pembayarana non tunai yang dimana masyarakat belum banyak mengetahuinya.
2. Adanya beberapa halte yang dijadikan tempat menunggu Bus Trans Metro Deli yang belum sesuai dengan yang diharapkan.
3. Penggunaan aplikasi temun bus sebagai sarana info terbaru tentang Bus Trans Metro Deli, juga untuk mengetahui dimana letak posisi bus tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen maka mengingat dan menyadari adanya keterbatasan akan waktu dan biaya serta pengetahuan, namun penulis hanya membatasi permasalahan pada kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kinerja karyawan pada Bus Trans Metro Deli..

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bus Trans Metro Deli?
2. Apakah ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Bus Trans Metro Deli?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Bus Trans Metro Deli?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bus Trans Metro Deli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Bus Trans Metro Deli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Bus Trans Metro Deli.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Sebagai Sarana untuk melatih berfikir dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan khususnya bagi ruang lingkup pemasaran.

1.6.2 Manfaat Praktis

Untuk memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi Bus Trans Metro Deli diharapkan agar mengelola dan menjalankan usaha lebih dapat meningkatkan elektabilitas sebagai bus kota pertama yang ramah lingkungan dan menggunakan pembayaran non tunai dan mudah di jumpai dimanapun.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Firatmadi, 2017). Menurut (Arianty et al., 2016, Hal 18) kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen setelah merasakan antara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang diinginkannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa terhadap persepsi pelanggan atas performa produk/jasa, yang merupakan awal pencapaian loyalitas pelanggan untuk kembali menggunakan produk yang ditawarkan sehingga menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen (Mutholib, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Muis et al., 2020). Kepuasan konsumen adalah hasil evaluasi menyeluruh atas produk konsumen berkinerja terbaik yang mereka konsumsi (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan dimana antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan dan produk yang telah ia dapat sesuai atau tidak dengan

persepsinya (Nasib, 2019). Kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan setelah membandingkan antara kenyataan dengan harapan konsumen setelah pemakaian suatu produk atau jasa (Adnyana & Suprpti, 2018). Menurut (Indrasari, 2019, Hal 82) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014).

Kepuasan konsumen merupakan suatu ungkapan perasaan konsumen atas penilaian suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan harapannya melalui hasil dari manfaat yang dirasakan dari produk tersebut (Wahyudi & Nora, 2017). Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan (Liman, Alfani, & Sulastini, 2016). Kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pasca pembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa jengkel atau kecewa, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Purnama & Rialdy, 2019). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan (Azhar, Andriyani, & Purnama, 2019).

2.1.1.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Arianty et al., 2016, Hal 22) kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yaitu terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen, terjadinya pembelian berulang serta tercipta

kesetiaan (loyalitas) konsumen dalam menggunakan produk dan jasa yang pada akhirnya dapat menguntungkan perusahaan.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut (Arianty et al., 2016, Hal 19) terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk, konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Menurut (Adnyana & Suprapti, 2018) Ada lima faktor untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu :

1. Kualitas produk.
2. Kualitas pelayanan.

3. Harga.
4. Faktor emosi.
5. Kemudahan.

Menurut (Sianipar, 2016) Ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas produk atau jasa.
2. Harga.
3. *Service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.
4. *Emotional factor*.
5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

2.1.1.4 Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut (Sujadi, 2019) strategi yang diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan setidaknya ada delapan strategi, yaitu:

1. Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan mereka yang benar-benar memahami peran, hak dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa.
2. Relationship marketing berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
3. *After marketing* menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4. Strategi retensi pelanggan mirip dengan *after marketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
5. Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
6. *Technology infusion strategy* berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, mau pun penyediaan *spontaneous delight*.
7. Strategi penanganan complain secara efektif. Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari, 2019, Hal 92) pada umumnya kepuasan konsumen memiliki beberapa indikator-indikator, yaitu :

1. Kesesuaian harapan.
2. Minat berkunjung kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan.

Menurut (Ginting, 2018, Hal 237) indikator yang bisa digunakan sebagai alat ukur kepuasan konsumen adalah :

1. *Market share*.
2. *Customer retention*.
3. *Customer acquisition*.

4. *Customer satisfaction*.

5. *Customer probability*.

Menurut (Amryyanti, Sukaatmadja, & Cahya, 2013) ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*).
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi.
3. Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*) yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Montung, Sepang, & Adare, 2015). Menurut (Indrasari, 2019, Hal 62) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat disimpulkan sebagai bentuk interaksi antara konsumen dan karyawan (perusahaan penyedia jasa) dalam upaya penyempurnaan secara continue dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan memuaskan kebutuhan konsumen (Sujadi, 2019). Kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (A. E. Nasution & Lesmana, 2018). Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa

baik tingkat pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan (Radiman et al., 2020).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan (S. M. A. Nasution, 2017). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Juniantara & Sukawati, 2018). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan harapan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi (Sulastri, 2017). Menurut (Kurniasih, 2021, Hal 15) kualitas pelayanan adalah kesan konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan (Junior, Areros, & Pio, 2019). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan kesan pelanggan terhadap efisiensi relative organisasi dan layanan yang diberikannya (Prasetyo, Susanto, & Maharani, 2021). Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dari pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (A. E. Nasution, 2018). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018).

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019, Hal 62) ada beberapa faktor kualitas layanan yang perlu diperhatikan seperti :

1. Akses, yaitu layanan tersebut harus menjangkau keseluruhan tempat dan waktu secara tepat.
2. Komunikasi, yaitu bahwa dalam memberikan layanan perlu dilakukan komunikasi yang efektif, efisien dan jelas serta akurat.
3. Kompetensi, yaitu terkait dengan pegawai atau karyawan yang memiliki keahlian dan keterampilan serta pengetahuan yang diperlukan berdasarkan layanan yang di berikan.
4. Kesopanan, yaitu bahwa pegawai harus ramah, cepat tanggap dan tenang untuk memberikan layanan yang memuaskan.
5. Kredibilitas, yaitu perusahaan dan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati pelanggan.
6. Keandalan, yaitu bahwa layanan yang diberikan secara konsisten dan tepat.
7. Responsive, yaitu terkait dengan layanan dan respon pegawai yang cepat dan kreatif terhadap permintaan pelanggan atau permasalahan yang dihadapi pelanggan.
8. Keamanan, yaitu layanan yang diberikan harus bebas resiko, bahaya dan keraguan serta kerugian.
9. Nyata, yaitu layanan tersebut harus bisa dicerminkan dalam bentuk fisik yang benar-benar mencerminkan kualitas layanan.

10. Memahami konsumen, yaitu pegawai benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individu.

Menurut (Rizan & Arrasyid, 2008) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Menurut (Arianty, 2015) bahwa faktor dari kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*).
2. Dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

2.1.2.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Firatmadi, 2017) Secara ringkas manfaat dari kualitas pelayanan yang superior antara lain berupa :

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar.
2. Pangsa pasar yang lebih besar.
3. Harga saham yang lebih tinggi.
4. Harga jual yang lebih tinggi.
5. Produktivitas yang lebih besar.

Menurut (Junior et al., 2019) adapun manfaat kualitas pelayanan terhadap pelanggan yaitu kualitas pelayanan memperpanjang dasar hidup suatu produk yaitu pelayanan bukan saja bagian yang penting dari suatu produk, tapi juga memberikan pendapat dan keuntungan yang lebih besar melalui dasar hidup suatu produk dan kualitas pelayanan dapat menambah nilai suatu produk secara langsung.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Indrasari, 2019, Hal 63) terdapat beberapa indikator yang perlu diperhatikan di dalam kualitas pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (*reability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. Kesadaran (*awareness*), kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.
3. Perhatian (*attention*), berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

4. Ketepatan (*accuracy*), dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik.

Menurut (Arianty, 2015) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Tangibles (bentuk fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal.
2. Reability (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiveness (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Assurance (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, koresponden, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. Empathy (perhatian yang tulus), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupa memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Menurut (Hariyono, 2017) Adapun indikator dari variabel kualitas layanan adalah :

1. Tangibles (fasilitas fisik).
2. Responsiveness kesigapan dalam melayani.

3. Empathy (empati).

2.1.3 Persepsi Harga

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) (Firatmadi, 2017). Menurut (Arianty et al., 2016, Hal 129) harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi). Harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk dan disepakati oleh konsumen dengan tindakan melakukan proses pembelian atas produk tersebut (Wahyudi & Nora, 2017). Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Farisi & Siregar, 2020).

Persepsi harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen memiliki harapan suatu produk/jasa sesuai dengan keinginan dan harga yang ditetapkan terjangkau, serta memberikan manfaat bagi konsumen (Sujadi, 2019). Harga adalah suatu bentuk nilai suatu barang atau sejumlah uang yang dibebankan pada suatu barang dan jasa (S. M. A. Nasution, 2017). 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 atau memperoleh suatu produk (A. E. Nasution, Putri, & Lesmana, 2019).

Harga adalah jumlah dari penukaran nilai konsumen untuk keuntungan dari menggunakan produk dan jasa (Lestari & Elwisam, 2017). Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian (Handoko, 2016). Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan, ditagihkan 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).

2.1.3.2 Tujuan Penerapan Harga

Menurut (Arianty et al., 2016, Hal 133) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mencapai penghasilan atas investasi.
2. Kestabilan harga.
3. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar.
4. Menghadapi atau mencegah persaingan.
5. Memperbesar laba.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga

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

1. Tingkat penghasilan konsumen.
2. Kepribadian dari individu konsumen.
3. Desakan waktu yang dialami oleh konsumen.

4. Besarnya pengeluaran yang harus di keluarkan oleh konsumen.

Menurut (Pratiwi & Sutopo, 2012) tingkat harga dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tertentu yaitu:

1. Keadaan perekonomian.
2. Penawaran dan permintaan.
3. Elastisitas permintaan.
4. Persaingan.
5. Biaya.
6. Tujuan perusahaan.
7. Pengawasan pemerintah.

Menurut (Sulastri, 2017) adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi harga yaitu: elastisitas permintaan.

2.1.3.4 Peranan Persepsi Harga

Menurut (Arianty et al., 2016, Hal 131) harga memiliki peranan penting dikarenakan :

1. Elastisitas harga lebih besar pengaruh terhadap permintaan dibandingkan dengan elastisitas elemen *marketing mix* lainnya.
2. Perubahan harga sangat mempengaruhi perubahan jumlah penjualan.
3. Pelaksanaan perubahan jauh lebih mudah dibandingkan dengan rencana perubahan strategi produk atau promosi.
4. Reaksi perubahan saingan terhadap perubahan harga biasanya lebih cepat dan sensitive.
5. Dalam melaksanakan implementasi harga tidak memerlukan investasi modal.

6. Harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal (resesi ekonomi dan inflasi, peningkatan suhu persaingan, kejenuhan pasar atau kelebihan jumlah pasokan, muncul perusahaan competitor baru dan berkembangnya konsumerisme).

Menurut (Budiastari, 2017) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

1. Peranan lokasi.
2. Peranan informasi.

Menurut (Wahyuni, 2018) bahwa setidaknya terdapat dua persepsi harga mempunyai dua peran antara lain :

1. Persepsi harga negative, ekonomi tradisional mempunyai pemikiran bahwa konsumen menggunakan harga hanya sebagai indikator biaya produk sehingga akan membentuk kurva permintaan menurun.
2. Persepsi harga positif, konsumen tidak memakai harga hanya sebagai ukuran biaya yang harus dikeluarkan ketika membeli sebuah produk.

2.1.3.5 Indikator Persepsi Harga

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

1. Harga sesuai dengan kualitas produk.
2. Perbandingan harga.
3. Harga terjangkau oleh konsumen.
4. Harga sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut (Hariyono, 2017) adapun indikator dari variabel persepsi harga adalah :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Kesesuaian harga bersaing.

Menurut (Harjati & Venesia, 2015) persepsi harga dibentuk oleh dua indikator utama yaitu :

1. *Perceived quality* (persepsi kualitas), pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat hanya harga produknya.
2. *Perceived monetary sacrifice* (persepsi biaya yang dikeluarkan), secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan tingkat evaluasi yang diterima konsumen dibandingkan dengan apa yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk barang atau jasa tersebut (Nastiti & Astuti, 2019). Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan menetapkan dan mengendalikan karakteristik mutu pelayanan serta karakteristik penghantaran pelayanan. Karakteristik mutu pelayanan adalah ciri pelayanan yang dapat diidentifikasi, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen. Ciri tersebut dapat berupa psikologis, orientasi waktu, etika dan teknologi (Nugraha & Sumadi, 2020). Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas pelayanan yang baik akan

membuat konsumen merasa puas (Resti & Soesanto, 2016). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Bus Trans Metro Deli maka semakin baik pula kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Habibah & Bayu, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

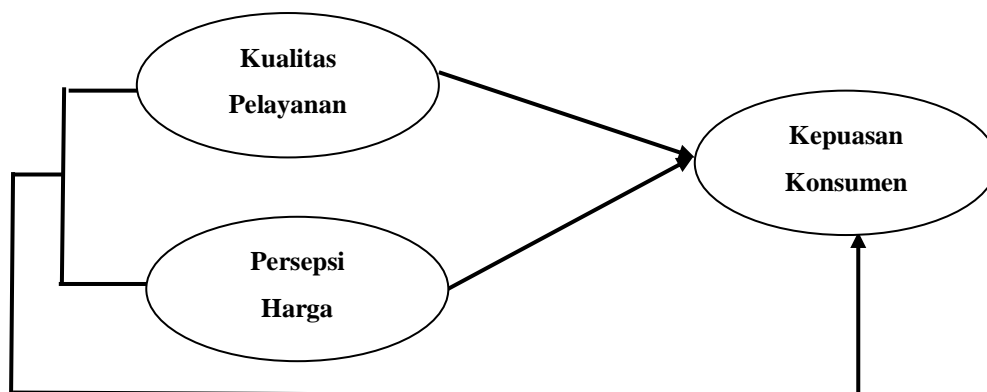
2.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Ferdinan & Nugraheni, 2013). Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan ketika membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa (Adnyana & Suprapti, 2018). Kesesuaian persepsi harga bersifat subyektif dimana pelanggan melihat wajar tidaknya harga yang diperoleh dari orang lain atas produk serupa atau dengan membandingkan persepsi harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa. Konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan persepsi harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan konsumen saat melakukan transaksi (Resti & Soesanto, 2016). Semakin baik persepsi harga yang diberikan Bus Trans Metro Deli maka semakin baik pula kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Wijaya & Wismantoro, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

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. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Resti & Soesanto, 2016). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan (Pratiwi & Sutopo, 2012). Semakin baik kualitas pelayanan dan persepsi harga yang diberikan Bus Trans Metro Deli maka semakin baik pula kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Handoko, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan konsumen dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1 : Kerangka Konspetual

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 kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bus Trans Metro Deli.
- 2) Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Bus Trans Metro Deli.
- 3) Ada pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Bus Trans Metro Deli.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian survey adalah penelitian yang menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologi maupun psikologi. Pengumpulan data pada survey dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

3.2 Defenisi Operasional

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang konsumen terima dan harapannya (S. M. A. Nasution & Nasution, 2022). Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator
1	Kesesuaian Harapan.
2	Minat Berkunjung Kembali.
3	Kesediaan Merekomendasikan.

Sumber : (Indrasari, 2019, Hal 92)

2. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan adalah mutu dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan standar prosedur pelayanan (Anisa et al., 2020). Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1	<i>Tangibels</i> (bentuk fisik)
2	<i>Reability</i> (keandalan)
3	<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)
4	Assurance (jaminan dan kepastian)
5	Empathy (perhatian yang tulus)

Sumber : (Arianty, 2015)

3. Persepsi Harga (X_2)

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Wahyuni, 2018). Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Indikator Persepsi Harga

No	Indikator
1	Harga sesuai dengan kualitas produk
2	Perbandingan harga
3	Harga terjangkau oleh konsumen
4	Harga sesuai dengan harapan konsumen

Sumber : (Indrasari, 2019, Hal 43)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di tempat fasilitas umum koridor Bus Trans Metro Deli di Lapangan Merdeka, Pinang Baris, Belawan yang dianggap sebagai salah satu fasilitas umum yang paling ramai..

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus 2022 sampai dengan Desember 2022, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal kegiatan penelitian dibawah ini:

Tabel 3.4
Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Tahun																			
		September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra riset	■																			
2	Pengajuan Judul		■																		
3	Pembuatan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
4	Bimbingan Proposal			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
5	Seminar Proposal															■					
6	Riset																■	■			
7	Pengumpulan Data																■	■			
8	Penulisan Skripsi																		■	■	■
9	Bimbingan Skripsi																		■	■	■
10	Sidang meja Hijau																				■

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh elemen/unsur yang akan diamati atau diteliti (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014, Hal 114). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bus Trans Metro Deli.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah wakil dari populasi (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014, Hal 114). Penarikan sampel berdasarkan dari populasi digunakan

teknik *accidental sampling* (kebetulan), pengambilan sampel dengan ini adalah dengan cara mencari objek yang akan diteliti. Objek yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data dan sesuai untuk diteliti, maka dijadikan sebagai sampel penelitian (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014, Hal 57). Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian digunakan rumus lemeshow adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

Z = Derajat kepercayaan (1,96)

p = Proporsi (0,5)

q = (1 - p)

d = Tingkat presisi/deviasi (0,1)

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

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

$$n = 96,04$$

Maka, dari banyaknya populasi yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

3.5.1 Angket/Kuesioner

Angket/Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2016, Hal 230).

Dalam penelitian ini kuesioner diukur menggunakan skala *Likert* dengan bentuk ceklist yang dilakukan dengan cara *online* ataupun disebarkan secara langsung sesuai kebutuhan dan keadaan yang terjadi di lokasi penelitian yang nantinya ditujukan kepada konsumen Bus Trans Metro Deli, dimana setiap pertanyaan atau pernyataan mempunyai 5 opsi pilihan sebagaimana terlihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.5
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014, Hal 70)

Selanjutnya untuk menguji apakah angket/kuesioner yang di ukur cukup layak digunakan sehingga dapat menghasilkan data yang akurat, maka diperlukan pengujian melalui validitas dan reliabilitas.

3.5.2.1 Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuran pun kemungkinan benar (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014, Hal 76).

Selanjutnya untuk melakukan pengujian validitas secara statistik, teknik yang digunakan adalah korelasi yang didasarkan pada rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014, Hal 77)

Keterangan :

r = koefisien validitas item yang dicari

$(\sum x)$ = jumlah skor dalam distribusi x yang berkala ordinal

$(\sum y)$ = jumlah skor dalam distribusi y yang berkala ordinal

$(\sum x^2)$ = jumlah kuadrat masing-masing skor x

$(\sum y^2)$ = jumlah kuadrat masing-masing skor y

N = banyaknya responden

Untuk menguji validitas menurut (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014, Hal 79) memiliki kriteria instrumen pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator adalah valid.

2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel dan nilai signifikansi $>$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa indikator tidak valid.

Berdasarkan pada hasil olahan data, maka diketahui hasil pengujian validitas data instrumen penelitian pada variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

No Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,817	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
2	0,827	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
3	0,789	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
4	0,826	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
5	0,820	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
6	0,861	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
7	0,889	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
8	0,885	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
9	0,751	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
10	0,776	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah 2022

Tabel 3.7
Hasil Pengujian Validitas Persepsi Harga (X₂)

No Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,852	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
2	0,833	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
3	0,844	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
4	0,875	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
5	0,835	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
6	0,890	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
7	0,865	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid
8	0,833	0,2006	0,000 $<$ 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah 2022

Tabel 3.8
Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No Item	Nilai Korelasi r_{hitung}	Nilai Ketentuan r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,755	0,2006	0,000 < 0,05	Valid
2	0,863	0,2006	0,000 < 0,05	Valid
3	0,777	0,2006	0,000 < 0,05	Valid
4	0,717	0,2006	0,000 < 0,05	Valid
5	0,867	0,2006	0,000 < 0,05	Valid
6	0,872	0,2006	0,000 < 0,05	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah 2022

$$df = (N-2)$$

keterangan :

df = Derajat kebebasan.

N = Jumlah sampel

Maka, $df = (N-2)$

$$df = (96-2)$$

$$df = 94 \text{ responden } (r_{tabel} = 0,2006)$$

Berdasarkan data tabel diatas mengenai uji validitas instrument diperoleh nilai korelasi atau r_{hitung} dari seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memperoleh nilai diatas nilai ketentuan r_{tabel} sebesar 0,2006 (94 responden) dan memperoleh nilai signifikansi dibawah nilai ketentuan taraf signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai ketentuan r_{tabel} dan signifikansi tersebut, maka uji validitas instrument variabel dinyatakan valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika

variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014, Hal 80).

Selanjutnya untuk melakukan pengujian reliabilitas secara statistik, didasarkan pada rumus sebagai berikut :

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

Sumber : (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014, Hal 82)

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (*Cronbach Alpha*)

k = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

Untuk menguji reliabilitas menurut (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014, Hal 83) memiliki kriteria instrumen pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.9
Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketentuan Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,784	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,795	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,799	0,6	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah 2022

Berdasarkan data tabel diatas mengenai uji reliabilitas diatas dapat dipahami bahwa variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini masing-masing variabel tersebut memiliki nilai reliabilitas yang berbeda-beda dengan nilai yang diperoleh pada *cronbach alpha* pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,784 variabel Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,795 dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,799.

Nilai uji reliabilitas instrument tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai ketentuan koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrument variabel-variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dalam mengukur variabel tersebut.

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Berikut ini beberapa teknik analisis data yang digunakan, yaitu:

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014, Hal 160). Uji asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji data yang dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi et al., 2016, Hal 55). Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan yaitu sebagai berikut :

1) Pendekatan Grafik, yang digunakan adalah *Normality Probability Plot*.

Dasar pengambilan keputusan menurut (Ghozali, 2011, Hal 160) adalah sebagai berikut :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonalnya dan tidak mengikuti garis diagonalnya maka model regresi tidak mengikuti asumsi normalitas.

3.6.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2016, Hal 56). Uji Multikolinieritas juga terdapat beberapa ketentuan yaitu:

1. Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.
2. Bila $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinieritas.

3. Bila Tolerance $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas
4. Bila Tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas.

3.6.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi et al., 2016, Hal 56). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka hal ini akan mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas. Jika terdapat lebih dari satu buah variabel independen dan hanya ada satu buah variabel dependen regresi yang digunakan adalah regresi linier berganda (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014, Hal 153). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh

antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Adapun rumus untuk melihat analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014, Hal 157)

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Persepsi Harga

A = Konstanta

b₁ dan b₂ = Koefisien regresi variabel bebas

e = Tingkat kesalahan

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis adalah analisis data yang penting karena berperan penting untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian.

3.6.3.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2013, Hal 244). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$), penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.
2. Jika nilai signifikan maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independent tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
3. Nilai koefisien beta (β) harus searah dengan hipotesis yang diajukan.

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lainnya uji t dipergunakan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Uji t digunakan dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016, Hal 288)

Keterangan

t = nilai korelasi

n= jumlah sampel

r = koefisien korelasi

Tahap-tahap :

1. Bentuk Pengujian

$H_0: r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

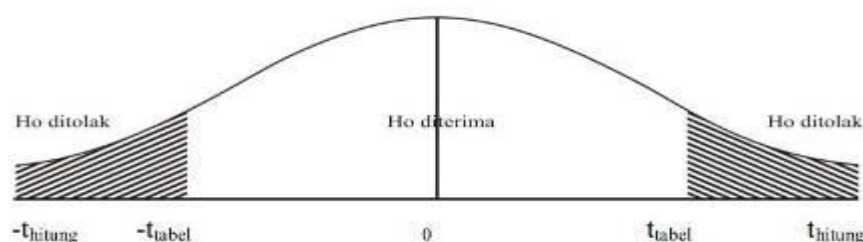
$H_0: r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

H_0 diterima jika: $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

H_0 ditolak jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan/atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji f adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2013, Hal 245). Untuk pengujiannya dilihat dari nilai profitabilitas (p-value) yang terdapat pada table Anova nilai F dari output. Program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p-value) $< 0,005$ maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%. Uji f digunakan dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016, Hal 297)

Keterangan :

F_h = nilai F hitung

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Adapun tahap-tahapnya sebagai berikut:

1. Bentuk Pengujian

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

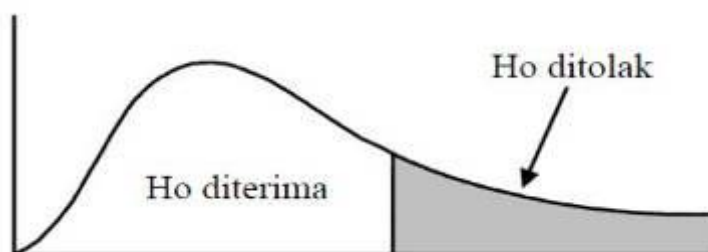
$H_0: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Total H_0 apabila $F_{utang} > F_{tabel}$ atau $-F_{utang} < -F_{tabel}$

Terima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen yaitu dengan

mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Koefisien determinasi adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2013, Hal 246). Koefisien determinasi digunakan dengan rumus :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan :

D = Determinasi

R = Nilai Korelasi

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Menurut (Sugiyono, 2016) penelitian survey adalah penelitian yang menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologi maupun psikologi. Pengumpulan data pada survey dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrument dalam bentuk angket sebanyak 24 butir pernyataan dimana variabel Kualitas Pelayanan (X_1) didalamnya terdapat 10 butir pernyataan, variabel Persepsi Harga (X_2) didalamnya terdapat 8 butir pernyataan dan variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang didalamnya terdapat 6 butir pernyataan. Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 96 orang konsumen pada bus trans metro deli sebagai sampel penelitian dan menggunakan metode skala *Likert*.

4.1.2 Identifikasi Responden

Responden penelitian ini meliputi konsumen bus trans metro deli yang terdiri dari beberapa identitas baik jenis kelamin dan usia.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	32,3	32,3	32,3
	Perempuan	65	67,7	67,7	100
	Total	96	100	100	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden terdapat 65 orang (67,7%) responden perempuan dan 31 orang (32,3%) responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bus trans metro deli yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25	89	92,7	92,7	92,7
	25-35	4	4,2	4,2	96,9
	35-40	1	1,0	1,0	97,9
	> 40	2	2,1	2,1	100
	Total	96	100	100	

Sumber : Data Penelitian Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 99 responden terdapat responden yang berusia 15-25 tahun sebanyak 89 orang (92,7%), responden yang berusia 25-35 tahun sebanyak 4 orang (4,2%), responden yang berusia 35-40 tahun sebanyak 1 orang (1,0%) dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 2 orang (2,1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen bus trans metro deli yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 15-25 tahun.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Kepuasan Konsumen (Y). Deskripsi pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut :

4.1.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.3
Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	53,1	31	32,3	11	11,5	2	2,1	1	1,0	96	100
2	48	50,0	38	39,6	8	8,3	1	1,0	1	1,0	96	100
3	42	43,8	42	43,8	10	10,4	1	1,0	1	1,0	96	100
4	49	51,0	36	37,5	10	10,4	0	0	1	1,0	96	100
5	36	37,5	48	50,0	8	8,3	2	2,1	2	2,1	96	100
6	49	51,0	36	37,5	9	9,4	1	1,0	1	1,0	96	100
7	50	52,1	35	36,5	8	8,3	2	2,1	1	1,0	96	100
8	49	51,0	36	37,5	9	9,4	1	1,0	1	1,0	96	100
9	39	40,6	40	41,7	15	15,6	0	0	2	2,1	96	100
10	43	44,8	34	35,4	14	14,6	2	2,1	3	3,1	96	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2022

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan kelayakan bus trans metro deli yang telah teruji dan tertata dengan baik, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (53,1%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan penampilan petugas rapi bersih dan sopan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,0%).

3. Jawaban responden mengenai pernyataan supir bus trans metro deli yang handal dalam mengemudi dan mengendarai, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 42 orang (43,8%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan seluruh bus sudah lulus uji emisi atau layak pakai, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,0%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan petugas selalu melayani konsumen dengan sepenuh hati, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang (50,0%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan supir paham dengan semua rute penumpang, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,0%).
7. Jawaban responden mengenai pernyataan saya yakin dan percaya akan keamanan bus trans metro deli, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (52,1%).
8. Jawaban responden mengenai pernyataan bus trans metro deli menjamin keselamatan seluruh penumpang, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang (51,0%).
9. Jawaban responden mengenai pernyataan petugas selalu melayani penumpang dengan senyum, salam dan sapaan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (41,7%).

10. Jawaban responden mengenai pernyataan petugas selalu memberikan arahan sepenuh hati kepada penumpang, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,8%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Kualitas Pelayanan (X₁) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (53,1%) pada pernyataan ke satu tentang kelayakan bus trans metro deli yang telah teruji dan tertata dengan baik.

4.1.3.2 Variabel Persepsi Harga

Tabel 4.4
Skor Angket Variabel Persepsi Harga (X₂)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	41	42,7	39	40,6	14	14,6	1	1,0	1	1,0	96	100
2	41	42,7	41	42,7	10	10,4	2	2,1	2	2,1	96	100
3	43	44,8	41	42,7	10	10,4	1	1,0	1	1,0	96	100
4	43	44,8	35	36,5	15	15,6	2	2,1	1	1,0	96	100
5	47	49,0	37	38,5	10	10,4	1	1,0	1	1,0	96	100
6	42	43,8	40	41,7	13	13,5	0	0	1	1,0	96	100
7	48	50,0	32	33,3	13	13,5	2	2,1	1	1,0	96	100
8	46	47,9	37	38,5	9	9,4	1	1,0	3	3,1	96	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2022

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Persepsi Harga (X₂) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan harga bus trans metro deli, sesuai dengan kualitas yang di berikan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,7%).

2. Jawaban responden mengenai pernyataan harga dan pelayanan bus trans metro deli cukup memuaskan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 41 orang (42,7%).
3. Jawaban responden mengenai pernyataan bus trans metro deli menawarkan harga sesuai dengan rute, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,8%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan tarif angkutan bus trans metro deli lebih murah dibandingkan angkutan kota lainnya, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44,8%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan tarif bus trans metro deli cukup terjangkau, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (49,0%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan harga bus trans metro deli terjangkau oleh semua kalangan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 orang (42,7%).
7. Jawaban responden mengenai pernyataan harga yang diberikan oleh bus trans metro deli sesuai dengan harapan konsumen, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,0%).
8. Jawaban responden mengenai pernyataan bus trans metro deli, memberikan fasilitas yang layak kepada konsumennya, menunjukkan

bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 orang (47,9%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Persepsi Harga (X₂) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang (50,0%) pada pernyataan ke tujuh tentang harga yang diberikan oleh bus trans metro deli sesuai dengan harapan konsumen.

4.1.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	51	53,1	38	39,6	5	5,2	1	1,0	1	1,0	96	100
2	44	45,8	41	42,7	7	7,3	2	2,1	2	2,1	96	100
3	47	49,0	36	37,5	10	10,4	0	0	3	3,1	96	100
4	34	35,4	40	41,7	10	10,4	7	7,3	5	5,2	96	100
5	42	43,8	40	41,7	8	8,3	2	2,1	4	4,2	96	100
6	39	40,6	40	41,7	13	13,5	2	2,1	2	2,1	96	100

Sumber : Data Penelitian Diolah 2022

Berdasarkan data tabulasi, skor angket pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan dan kebersihan bus trans metro deli, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (53,1%).
2. Jawaban responden mengenai pernyataan saya merasa puas dengan apa yang diberikan, dengan semua pelayanan bus trans metro deli, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (45,8%).

3. Jawaban responden mengenai pernyataan saya akan menggunakan bus trans metro deli kembali di masa yang akan datang, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang (49,0%).
4. Jawaban responden mengenai pernyataan saya akan menggunakan bus trans metro deli karena sudah memiliki semua rute di kota Medan, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (41,7%).
5. Jawaban responden mengenai pernyataan saya akan mengajak teman-teman dan kerabat untuk dapat menggunakan bus trans metro deli, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (43,8%).
6. Jawaban responden mengenai pernyataan konsumen selalu merekomendasikan bus trans metro deli kepada teman-teman atau keluarga, menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (41,7%).

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang Kepuasan Konsumen (Y) diatas, dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 51 orang (53,1%) pada pernyataan ke satu tentang saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan dan kebersihan bus trans metro deli.

4.1.5 Teknik Analisis Data

4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik

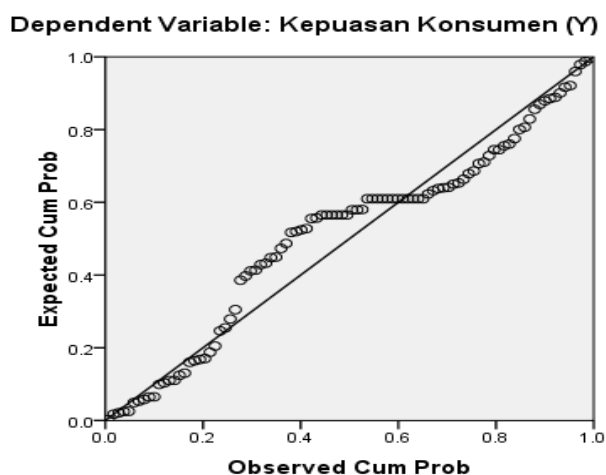
Hasil pengolahan data SPSS tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen maka di lihat dengan menggunakan uji asumsi klasik.

4.1.5.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan indenpendennya memiliki distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu. Seperti titik-titik (poin-poin) yang ada pola yang jelas, serta yang jelas serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan diatas 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas (Juliandi et al., 2015, hal 55). Berikut dibawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian dengan menggunakan *probability plot* sebagai berikut :

Gambar 4.1
Gambar Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Penelitian Diolah 2022

Berdasarkan gambar uji *probability plot* di atas terlihat titik-titik menyebar dan mendekat disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.5.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*variance inflasi factor/VIF*), yakni tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al., 2015, hal 56). Untuk mengetahui uji ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics ^a	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.251	3.981
	Persepsi Harga (X2)	.251	3.981

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah 2022

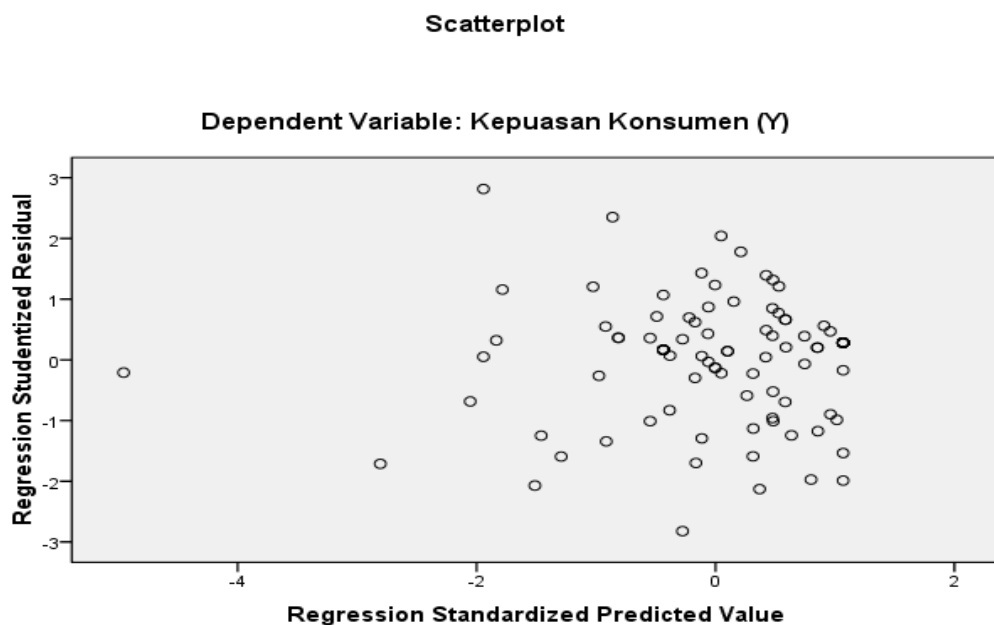
Berdasarkan data tabel uji multikolonearitas diatas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga memiliki nilai VIF sebesar 3,981. Nilai tersebut dapat diartikan dimana semua variabel bebas dalam penelitian ini pada nilai VIF 3,981 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonearitas pada variabel penelitian ini.

4.1.5.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedaritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pangamatan yang lain tetap, maka disebut homokedaritas dan jika varians berbedaa disebut heterokedaritas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedaritas. Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedaritas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heterokedaritas (Juliandi et al., 2015, hal 56).

Untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini dikatakan bebas dari permaasalahan heterokedastisitas dapat menggunakan metode grafik scatter plot, sebagai berikut :

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Penelitian Diolah 2022

Berdasarkan gambar scatterplot uji heterokedastisitas diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan titik-titik data juga tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.1.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regresional analysis*). Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan dengan variabel independen (Ghozali, 2013, hal 13). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
Model				
1	(Constant)	.655	1.494	
	Kualitas Pelayanan (X1)	.413	.068	.630
	Persepsi Harga (X2)	.202	.080	.261

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah 2022

Berdasarkan data tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda pada variabel bebas yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,655+0,413X_1+0,202X_2+e$$

1. Koefisien konstanta bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga, maka Kepuasan Konsumen cenderung mengalami peningkatan.
2. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, maka apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan, maka Kepuasan Konsumen cenderung mengalami peningkatan.
3. Koefisien regresi Persepsi Harga bernilai positif menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel independen lainnya, maka apabila Persepsi Harga mengalami peningkatan, maka Kepuasan Konsumen cenderung mengalami peningkatan.

4.1.5.3 Uji Hipotesis

4.1.5.3.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Uji T

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.438	.662
	Kualitas Pelayanan (X1)	6.088	.000
	Persepsi Harga (X2)	2.522	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah 2022

$$df = (n-k)$$

keterangan:

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

maka, $df = (n-k)$

$$df = (96-3)$$

$$df = 93 \text{ responden } (t_{\text{tabel}} = 1,985)$$

4.1.5.3.1.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel 4.8 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar t_{hitung} 6,088 > t_{tabel} 1,985 (sig 0,000), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Metro Deli.

4.1.5.3.1.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel 4.8 diperoleh hasil signifikan t pengaruh variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar t_{hitung} 2,522 > t_{tabel} 1,985 (sig 0,013), dimana signifikan t lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa Persepsi Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Metro Deli.

4.1.5.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari F_{hitung} dan membandingkan dengan F_{tabel} , apakah variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1382.777	2	691.388	139.338	.000 ^a
	Residual	461.463	93	4.962		
	Total	1844.240	95			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber : Data Penelitian Diolah 2022

$$df1 = (k - 1)$$

$$df2 = (n - k)$$

Keterangan :

df1 = Derajat kebebasan 1

df2 = Derajat kebebasan 2

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

n = Jumlah sampel

Maka, $df1 = (k-1)$

$$df1 = (3-1)$$

$$df1 = 2$$

Maka, $df2 = (n-k)$

$$df2 = (96-3)$$

$$df2 = 93 \text{ responden } (F_{\text{tabel}} = 3,09)$$

Nilai F pada tabel 4.9 diatas adalah $139,338 > F_{\text{tabel}} 3,09$ dengan $\text{sig } 0,000 < \alpha 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Metro Deli.

4.1.5.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Nilai R-Square digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Variabel bebas koefisien determinasi (R-Square) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.744	2.22755

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

Sumber : Data Penelitian Diolah 2022

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi terlihat bahwa nilai R square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,750 atau 75,0%. Hal ini berarti bahwa 75,0% diberikan kepada variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan sisanya sebesar 25,0% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diikut sertakan dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan hasil hipotesis dari penelitian. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya maka hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bus Trans Metro Deli

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Dari jawaban kuisioner yang di isi oleh responden, bus trans metro deli menjamin keselamatan dan keamanan seluruh penumpang. Seluruh bus trans metro deli juga sudah dinyatakan lulus uji

emisi atau layak pakai dan memiliki kelayakan yang telah teruji dan tertata dengan baik. Petugas bus trans metro deli memiliki penampilan rapi, bersih dan sopan juga selalu dapat melayani dan memberikan arahan kepada penumpang dengan sepenuh hati, senyum, salam dan sapaan. Supir bus trans metro deli yang handal dalam mengemudi dan mengendarai juga paham dengan semua rute penumpang. Dalam hal ini, kepuasan yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan kepada bus trans metro deli, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen terpenuhi maka kepuasan yang diterima semakin tinggi. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Bus Trans Metro Deli memberikan Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat evaluasi yang diterima konsumen dibandingkan dengan apa yang konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk barang atau jasa tersebut (Nastiti & Astuti, 2019). Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan menetapkan dan mengendalikan karakteristik mutu pelayanan serta karakteristik penghantaran pelayanan. Karakteristik mutu pelayanan adalah ciri pelayanan yang dapat diidentifikasi, yang diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen. Ciri tersebut dapat berupa psikologis, orientasi waktu, etika dan teknologi (Nugraha & Sumadi, 2020). Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas (Resti & Soesanto, 2016). Semakin baik

kualitas pelayanan yang diberikan Bus Trans Metro Deli maka semakin baik pula kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Habibah & Bayu, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bus Trans Metro Deli

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Dari jawaban kuisioner yang di isi oleh responden, harga bus trans metro deli, sesuai dengan harapan konsumen dengan memiliki kualitas dan pelayanan yang cukup memuaskan juga terjangkau oleh semua kalangan. Tarif angkutan bus trans metro deli juga lebih murah dibandingkan angkutan kota lainnya. Bus trans metro deli juga memberikan fasilitas yang layak dan menawarkan harga sesuai dengan rute tujuan penumpang. Dalam hal ini, kepuasan yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan persepsi harga yang diberikan oleh bus trans metro deli, semakin baik persepsi harga yang diberikan kepada konsumen terpenuhi maka kepuasan yang diterima semakin tinggi. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Bus Trans Metro Deli memberikan Persepsi Harga untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen tersebut.

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Ferdinan & Nugraheni, 2013). Kepuasan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat yang

diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan ketika membeli atau menggunakan suatu barang atau jasa (Adnyana & Suprpti, 2018). Kesesuaian persepsi harga bersifat subyektif dimana pelanggan melihat wajar tidaknya harga yang diperoleh dari orang lain atas produk serupa atau dengan membandingkan persepsi harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa. Konsumen lebih tertarik untuk mendapatkan persepsi harga yang masuk akal, yang berarti memiliki nilai sesuai dengan yang diinginkan konsumen saat melakukan transaksi (Resti & Soesanto, 2016). Semakin baik persepsi harga yang diberikan Bus Trans Metro Deli maka semakin baik pula kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Wijaya & Wismantoro, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bus Trans Metro Deli

Berdasarkan hasil pengujian dari hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Dari jawaban kuisisioner yang diisi oleh responden, konsumen merasa puas dengan semua pelayanan, keamanan, kenyamanan dan kebersihan yang diberikan bus trans metro deli. Konsumen juga akan menggunakan bus trans metro deli lagi karena sudah memiliki semua rute di kota Medan dan tertarik menggunakannya kembali di masa yang akan datang. Konsumen selalu merekomendasikan dan akan mengajak teman-teman, kerabat atau keluarga untuk dapat menggunakan

bus trans metro deli. Dalam hal ini kepuasan yang diperoleh konsumen sesuai dengan kualitas pelayanan dan persepsi harga yang diberikan, semakin baik kualitas pelayanan dan persepsi harga yang diberikan kepada konsumen terpenuhi maka kepuasan yang diterima semakin tinggi. Jadi dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Bus Trans Mtero Deli memberikan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen tersebut.

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. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan (Resti & Soesanto, 2016). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan (Pratiwi & Sutopo, 2012). Semakin baik kualitas pelayanan dan persepsi harga yang diberikan Bus Trans Metro Deli maka semakin baik pula kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Handoko, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Metro Deli dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Metro Deli, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Metro Deli.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Metro Deli, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Harga yang diberikan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Metro Deli.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Metro Deli, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga yang diberikan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Metro Deli.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen pada Bus Trans Metro Deli dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya bus trans metro deli dapat mempertahankan kedisiplinan sehingga penumpang tetap merasa puas dan nyaman saat menggunakan bus trans metro deli.
2. Sebaiknya bus trans metro deli tetap dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik dan ramah dengan penumpang serta dapat membangun hubungan yang baik dengan penumpang sehingga penumpang merasa nyaman dan aman menggunakan bus trans metro deli.
3. Sebaiknya bus trans metro deli dapat meningkatkan dalam memberikan pelayanan, meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan sehingga memuaskan penumpang saat menggunakan bus trans metro deli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Bus Trans Metro Deli.

3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner secara tertulis tanpa dilengkapi wawancara dan interview.

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), 6041–6069. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p09>
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. P. G., & Cahya, K. N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 22–29.
- Anisa, S. T., Mustofa, M. T. L., Umar, A. U. A. Al, Fitria, D., Pradani, Y. S., & Inawati, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Millennial Salatiga. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(1), 12–26.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Medan: Perdana Publishing.
- Azhar, M. E., Andriyani, V. T., & Purnama, I. N. (2019). The Effect Of Service Quality And Facilities On Customer Satisfaction. *The 1 International Conferences On Innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 327–332.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfaction And Loyalty At Samosir. *Journal Of Tourism*, 10(5), 1662. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v10i5.937>
- Budiastari, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <https://doi.org/10.21009/jdmb.01.1.4>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2022). 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.
- 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. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Ferdinan, 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), 1–8.

- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 2443–3837.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate Menggunakan SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Ginting, J. (2018). *Sistem Pengendalian Manajemen Konsep Dan Aplikasi (Pertama)*. Medan: Perdana Publishing.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Habibah, S., & Bayu, K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Sekolah Terhadap Kepuasan Siswa Pada SMK Swasta Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen Unikom*, 2(1), 63–71.
- Handoko, B. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(01), 1–13.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hariyono, R. H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan (Studi Pada Lapangan Futsal Hidayat Futsal Square). *Jurnal Manajerial*, 4(2), 70–78.
- 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.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Surabaya: Unitomo Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi (Pertama)*. Medan: Umsu Press.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan Spss (Ke-1)*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–9. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi (Ke 4)*. Jogjakarta:

Erlangga.

- Kurniasih, D. (2022). *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek (Pertama)*. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Lestari, R., & Elwisam. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Hypermarket Giant Tangerang Dan Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 4(2), 40–67.
- Liman, P., Alfani, M., & Sulastini, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan CV. Indo Sari Abadi. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(6), 95–107.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., ... Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Mutholib, M. (2016). Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 17(01), 52–65.
- Nasib, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Kolam Renang Bengawan Solo Pangkalan Brandan). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 29–44. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1096>
- Nastiti, A., & Astuti, S. R. T. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 126–136.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 91–96. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410635>
- 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*, 8(1), 14–24. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i1.262>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, S. M. A. (2017). The Effect Of Price And Service Quality On Customer

- Satisfaction And Loyalty Customer Waroeng Steak And Shake Medan. *Annual International Conference Social Sciences*, 18(20), 342–347.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(September), 235–244.
- Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v11i2.1190>
- Prasetyo, M. D., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23–32.
- Pratiwi, A. D., & Sutopo. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI Daop 4 Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 1(2), 1–7.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2020). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceeding of The 1st International Conference on Accounting, Business & Economics*, 8(9), 1–8. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288715>
- 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.
- Rizan, M., & Arrasyid, H. (2008). Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Di Bekasi. *Jurnal Siasat Bisnis*, 12(2), 129–147.
- Sianipar, G. J. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 19(2), 1–14.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (ke-5)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujadi, D. (2019). Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Ruang Kenanga Rawat Inap RSUD Kabupaten Tangerang). *Jurnal Madani*, 2(1), 1–14.
- Sulastrri, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i1.491>
- Wahyudi, & Nora, L. (2017). Pengaruh Kualitas Sekolah Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Word Of Mouth. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VII(3), 447–464.
- Wahyuni, M. D. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *Jurnal Manajerial*, 5(1), 30–40.
- Wijaya, V. S., & Wismanoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–113. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2276>

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BUS TRANS METRO
DELI

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian
Lampiran : Kuesioner Penelitian
Kepada : Yth. Bapak/Ibu Konsumen Bus Trans Metro Deli

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bus Trans Metro Deli”. Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat Saya,

Alexander Zulkarnaen
1705160021

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan jawaban yang Bapak/Ibu pilih.

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 15-25 tahun 25-35 tahun
 35-40 tahun > 40 tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/Ibu. Adapun pendapat yang Bapak/Ibu berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut:

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

Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator Kesesuaian Harapan						
1	Saya merasa puas dengan keamanan, kenyamanan dan kebersihan bus trans metro deli.					
2	Kebersihan ruang tunggu atau halte bus.					
Indikator Minat Berkunjung Kembali						

3	Memiliki jam operasi yang sesuai dengan kebutuhan.					
4	Pegawai memberikan informasi kedatangan bus dengan jelas dan komunikatif.					
Indikator Kesiapan Merekomendasikan						
5	Kemudahan mendapatkan informasi mengenai kedatangan bus, serta keterlambatan bus.					
6	Konsumen selalu merekomendasikan bus trans metro deli kepada teman-teman atau keluarga.					

Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator Tangibles (Bentuk Fisik)						
1	Kebersihan bus trans metro deli selalu terjaga.					
2	Penampilan petugas rapi bersih dan sopan.					
Indikator Reliability (Keandalan)						
3	Keandalan peralatan yang memadai ada di dalam bus seperti musik, ac, dan lainnya.					
4	Kemudahan mendapatkan dan kejelasan informasi waktu keberangkatan dan rute.					
Indikator Responsiveness (Ketanggapan)						
5	Petugas selalu tersenyum saat melayani pelanggan.					
6	Kecepatan petugas dalam melayani konsumen.					
Indikator Assurance (Jaminan Dan Kepastian)						
7	Petugas tidak memandang status sosial dan memperlakukan pelanggan dengan hormat dan sopan.					
8	Perhatian petugas terhadap penumpang.					

Indikator Empathy (Perhatian Yang Tulus)						
9	Kemampuan petugas dalam melayani konsumen.					
10	Petugas tidak menunjukkan kesan sibuk dalam melayani pelanggan.					

Variabel Persepsi Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indikator Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk						
1	Harga dan pelayanan yang diberikan cukup memuaskan.					
2	Harga dengan kualitas yang diberikan sepadan.					
Indikator Perbandingan Harga						
3	Bus trans metro deli menawarkan harga yang kompetitif.					
4	Tarif angkutan bus trans metro deli lebih murah dibandingkan angkutan kota lainnya.					
Indikator Harga Terjangkau Oleh Konsumen						
5	Tarif angkutan bus trans metro deli terjangkau.					
6	Harga bus trans metro deli terjangkau oleh semua kalangan.					
Indikator Harga Sesuai Dengan Harapan Konsumen						
7	Harga yang diberikan bus trans metro deli sesuai dengan manfaat yang diperoleh.					
8	Tarif bus trans metro deli sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					

Tabulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45
6	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
7	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
8	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
9	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	42
10	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
11	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	46
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
14	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	40
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
16	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
20	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	46
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	3	4	3	5	4	4	4	3	40
23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	37
24	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
25	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
26	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
27	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37
28	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	23
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	45
31	4	5	5	4	1	5	3	4	1	1	33
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
34	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
35	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	40
36	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	28
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
40	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43

84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
86	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	46
88	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	33
89	5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	44
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	38
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5	44
94	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
95	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
96	3	4	5	5	3	5	5	5	3	3	41

Tabulasi Data Variabel Persepsi Harga (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	5	33
2	4	4	5	5	5	5	5	4	37
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	5	4	5	4	36
5	5	5	5	4	4	4	4	4	35
6	4	5	3	5	5	4	4	4	34
7	4	4	4	4	4	4	4	5	33
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	5	4	5	4	4	4	34
10	5	5	4	5	5	5	4	4	37
11	5	4	4	5	5	4	4	5	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	4	4	4	4	5	4	33
14	4	5	4	3	4	4	4	5	33
15	1	1	1	1	1	1	1	1	8
16	4	4	4	4	5	4	4	4	33
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	4	4	5	5	4	4	4	34
20	5	5	5	5	5	4	5	5	39
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	2	3	3	3	3	3	3	3	23
23	4	4	5	4	4	3	2	5	31
24	4	5	5	5	4	5	4	5	37
25	5	4	5	4	5	5	5	5	38
26	4	5	5	4	4	4	4	4	34

70	5	5	5	4	4	4	5	4	36
71	4	4	4	4	4	4	5	4	33
72	5	5	4	4	4	5	5	5	37
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	4	4	5	5	4	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	5	5	5	5	5	5	38
77	4	4	4	4	5	5	5	5	36
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	3	5	5	5	5	5	5	5	38
82	3	4	4	4	4	3	3	4	29
83	4	4	4	3	4	4	4	4	31
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	5	4	4	3	3	4	5	5	33
86	5	5	4	4	4	4	4	4	34
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	3	2	3	4	3	5	5	2	27
89	4	3	4	3	4	4	3	4	29
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	3	3	3	3	4	3	3	3	25
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	4	4	5	5	38
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	4	4	4	4	4	4	4	5	33

Tabulasi Data Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
1	5	5	4	4	5	5	28
2	5	5	5	4	5	5	29
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	4	25
6	5	4	4	5	4	4	26
7	4	4	5	4	4	4	25
8	5	4	5	4	4	4	26
9	4	3	5	5	4	4	25
10	5	5	5	4	5	4	28
11	5	5	5	5	5	5	30
12	4	4	4	4	4	4	24

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

56	5	5	5	2	5	5	27
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	4	4	4	4	26
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	4	4	4	4	26
64	4	4	4	4	4	4	24
65	5	5	5	4	5	5	29
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	4	4	5	5	27
68	4	4	4	4	5	5	26
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	4	4	28
71	3	4	5	4	5	4	25
72	5	4	5	4	5	5	28
73	5	5	5	5	4	5	29
74	4	4	3	3	4	4	22
75	5	5	5	1	5	5	26
76	5	4	5	2	5	5	26
77	4	4	5	4	5	4	26
78	5	5	4	5	5	5	29
79	3	2	4	3	3	3	18
80	5	4	5	4	5	4	27
81	3	5	4	4	4	3	23
82	5	4	3	3	4	4	23
83	4	4	4	4	4	4	24
84	5	5	5	5	5	5	30
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	5	4	1	5	5	25
88	2	2	1	5	3	4	17
89	4	4	3	2	4	4	21
90	5	5	5	3	2	5	25
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	5	5	5	4	27
94	5	5	5	4	5	4	28
95	5	5	5	4	5	5	29
96	3	3	3	3	3	3	18

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.866 ^a	.750	.744	2.22755

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1382.777	2	691.388	139.338	.000 ^a
	Residual	461.463	93	4.962		
	Total	1844.240	95			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.655	1.494		.438	.662
	Kualitas Pelayanan (X1)	.413	.068	.630	6.088	.000
	Persepsi Harga (X2)	.202	.080	.261	2.522	.013

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	9

Reliability Statistics

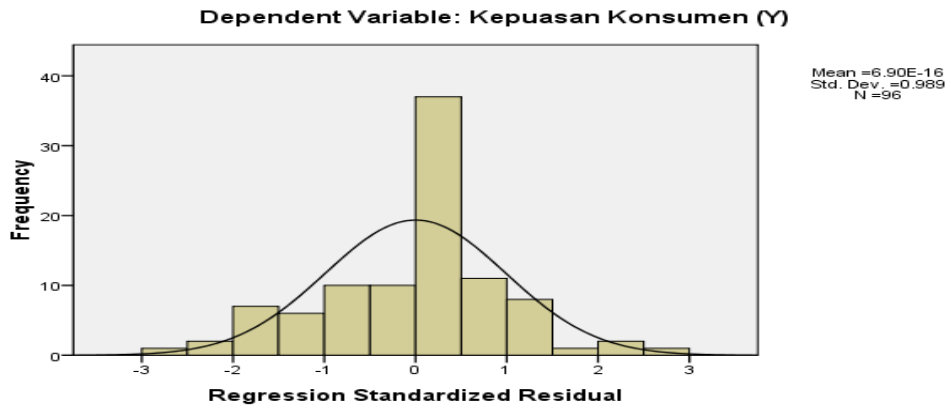
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	7

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.655	1.494		.438	.662		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.413	.068	.630	6.088	.000	.251	3.981
	Persepsi Harga (X2)	.202	.080	.261	2.522	.013	.251	3.981

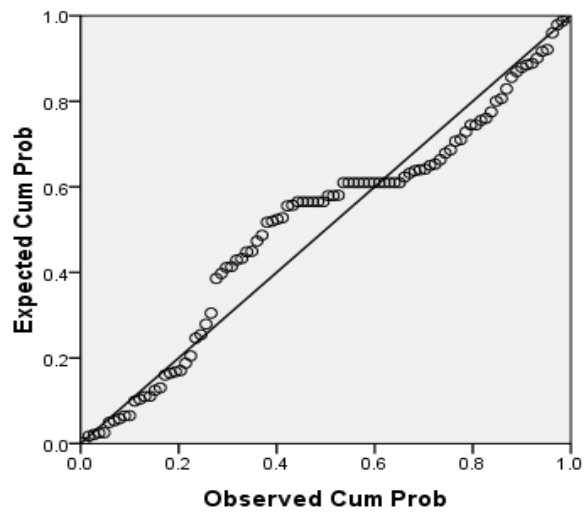
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

