

# SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PO. NEW EXECUTIVE TRAVEL  
(TRAYEK PEKANBARU - BAGAN BATU)**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau**



**OLEH ;**

**SAHPUTRA  
135210626**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2020**



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28294  
Telp. +62 761 674874 Fax. +62 761 674834 Email. fekon@uir.ac.id Website. www.ac.uir.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME**

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau  
mencerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : SAHPUTRA  
NPM : 135210626  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PO. NEW  
EXECUTIVE TRAVEL (TRAYEK PEKANBARU - BAGAN BATU)  
Pembimbing : DRS. SYAHDANUR, M. SI  
KAMAR ZAMAN, SE., MM

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme **29%** yaitu (**dua puluh sembilan persen**) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 11 Desember 2020

Ketua Program Studi Manajemen

  
Abd Razak Jer, SE., M.Si

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PO. NEW EXECUTIVE TRAVEL  
(TRAYEK PEKANBARU - BAGAN BATU)**

**Sahputra**

**135210626**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Po. New Executive Travel (Trayek Pekanbaru - Bagan Batu). Populasi penelitian ini adalah konsumen Po. New Executive Travel. Sampel berjumlah 100 orang konsumen. Adapun teknik pengambilan sampel dengan metode Acidental. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan kuesioner dengan teknis analisis data menggunakan *deskriptif* dan *kuantitatif*. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian di simpulkan secara keseluruhan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Po. New Executive Travel (Trayek Pekanbaru - Bagan Batu) dalam kategori memuaskan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan uji  $f_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $f_{tabel}$ , dan uji  $t_{hitung}$  juga lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ . Kemudian nilai R square di peroleh nilai sebesar 0,769 atau 76,9%.

Kata kunci : *Kualitas pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah robbil alamin, penulis haturkan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidaya-Nya sehingga penulis diberikan kesempatan dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PO. New Executive Travel (Trayek Pekanbaru - Bagan Batu).

Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Strata satu (SI) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Abrar, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Azmansyah, SE., M, Econ, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Drs. Syahdanur M. Si, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu mengarahkan dan member petunjuk kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Kamar Zaman, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memeberikan saran serta membimbing dalam menyelesaikan sikripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan.

6. Seluruh staff dan pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Bapak pimpinan beserta Anggota PO. New Executive Travel yang telah membantu penulis untuk memeproleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Keluarga besarku yang telah memberikan semangat, dorongan dan doa selama penyusunan skripsi ini : Ayah, ibu, kakak, adik dan saudara-saudaraku, terima kasih atas doa dan dukungannya.
9. Terimakasih juga buat teman satu kos saya: Ari Andika, Ari arnanda, Amriansyah Pratam, Amrin Nasution., kemudian semua teman seperjuangan kuliah yang telah memberikan motivasi dan semangat pada saat penyusunan skripsi.

Pekanbaru, 10 Desember 2019

Penulis

**Sahputra**

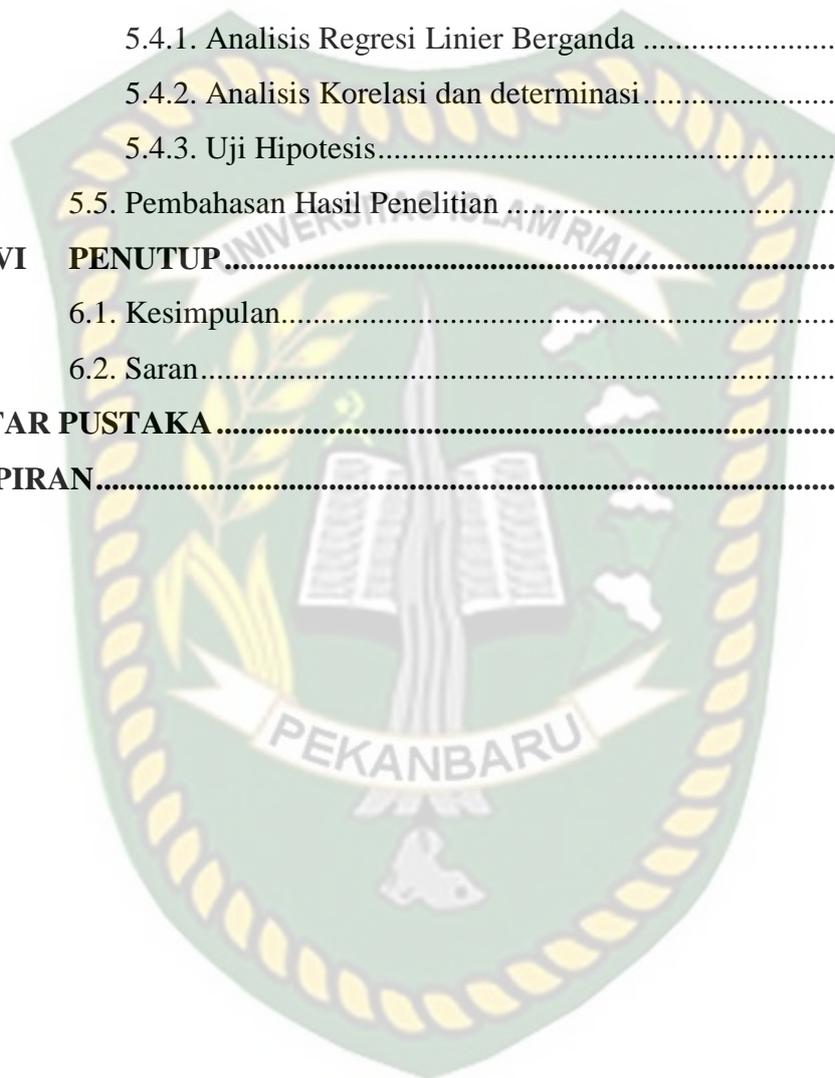
**NPM : 135210626**

## RENCANA DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.4. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
2.1. Transportasi.....	8
2.1.1. Pengertian Transportasi .....	8
2.1.2. Travel.....	8
2.1.3. Elemen Program Kepuasan Konsumen .....	8
2.2. Kepuasan Konsumen.....	10
2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	10
2.2.2. Manfaat Program Kepuasan Konsumen .....	10
2.2.3. Elemen Kepuasan Konsumen .....	11
2.2.4. Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	13
2.3. Kualitas Jasa atau pelayanan.....	14
2.3.1. Pengertian Kualitas Jasa dan Pelayanan.....	14
2.3.2. Karakteristik Jasa dan Pelayanan .....	18
2.3.3. Konssep Kualitas Pelayanan .....	19
2.4. Harga.....	19
2.4.1. Pengertian Harga .....	19
2.4.2. Faktor Tingkat Harga .....	20

2.4.3. Penetapan Harga.....	22
2.4.4. Metode Penetapan Harga.....	22
2.5. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	23
2.6. Penelitian terdahulu.....	24
2.7. Kerangka Pemikiran.....	25
2.8. Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Lokasi Penelitian.....	27
3.2. Operasional Variabel.....	27
3.3. Populasi dan sampel.....	28
3.4. jenis dan Sumber Data .....	29
3.4.1. Data Primer .....	29
3.4.2. Data Sekunder.....	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5.1. Wawancara .....	29
3.5.2. Kuesioner.....	29
3.6. Teknik Analisis Data.....	30
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>34</b>
4.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	34
4.2. Visi dan Misi .....	34
4.2.1. Visi .....	35
4.2.2. Misi.....	35
4.3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	36
4.4. Aktivitas PO. New Executive Travel .....	40
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
5.1. Karakteristik Umm Responden Penelitian .....	42
5.1.1. Jenis Kelamin .....	42
5.1.2. Usia Responden.....	43
5.1.3. Tingkat Pekerjaan.....	45
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
5.2.1. Uji Validitas .....	46
5.2.2. Uji Reliabilitas .....	48

5.3. Analisis Deskriptif.....	49
5.3.1. Anaisis Kualitas Pelayanan .....	49
5.3.2. Analisis Harga .....	58
5.3.3. Analisis Kepuasan Konsumen.....	64
5.4. Analisis Statistik.....	70
5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
5.4.2. Analisis Korelasi dan determinasi.....	71
5.4.3. Uji Hipotesis.....	72
5.5. Pembahasan Hasil Penelitian .....	74
<b>BAB VI PENUTUP.....</b>	<b>76</b>
6.1. Kesimpulan.....	76
6.2. Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1	Data Target Konsumen Po. New Eksekutif Travel.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	27
Tabel 5.1	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 5.2	Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	44
Tabel 5.3	Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	45
Tabel 5.4	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ).....	47
Tabel 5.5	Uji Validitas Variabel Harga (X <sub>2</sub> ) .....	47
Tabel 5.6	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	48
Tabel 5.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 5.8	Perusahaan sudah memberikan fasilitas di dalam mobil ( A/C, pembuka jendela, dll) dengan lengkap serta dapat berfungsi dengan baik .....	50
Tabel 5.9	Keramahan, perhatian dan kesopanan supir dalam memberi pelayanan .....	51
Tabel 5.10	Supir PO. Exececutive Travel selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan Konsumen .....	52
Tabel 5.11	PO. Exececutive Travel selalu mengembalikan barang bawaan milik Konsumen yang tertinggal di dalam mobil .....	53
Tabel 5.12	PO. Exececutive Travel selalu memberikan rasa aman kepada Konsumen dari tindak kejahatan.....	55

Tabel 5.13	Keramahan, perhatian dan kesopanan supir dalam memberi pelayanan .....	56
Tabel 5.14	Rekapitulasi Pendapat Responden Tentang Kepuasan Konsumen	57
Tabel 5.15	Harga atau ongkos PO. Exeexecutive Travel sangat terjangkau semua kalangan.....	59
Tabel 5.16	Harga selalu konsisten .....	60
Tabel 5.17	Harga dengan kualitas mobil sesuai yang ditawarkan .....	61
Tabel 5.18	Ongkos sesuai dengan fasilitas yang disediakan .....	62
Tabel 5.19	Rekapitulasi Pendapat Responden Tentang Harga .....	63
Tabel 5.20	Saya merasa puas dengan pelayanan PO. Exeexecutive Travel...	64
Tabel 5.21	Saya merasa puas dengan mobil yang digunakan PO. Exeexecutive Travel .....	65
Tabel 5.22	saya merasa puas dengan harga yang diberikan oleh PO. Exeexecutive Travel .....	65
Tabel 5.23	Konsumen Bersedia merekomendasikan kepada orang lain.....	68
Tabel 5.24	Rekapitulasi Pendapat Responden Tentang Kepuasan Konsumen .....	69
Tabel 5.25	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 5.26	Uji Koefisien Determinasi .....	72
Tabel 5.27	Uji Simultan (Ujif) .....	73
Tabel 5.28	Uji Parsial (Uji t).....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	39
Gambar 2.2 Struktur Organisasi .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Data SPSS 20 for Window

Lampiran Dokumentasi



Dokumen ini adalah Arsip Miitik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan sarana sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena transportasi di gunakan untuk menunjang aktivitas manusia Setiap harinya dan harus dipersiapkan dengan baik, aman karena sangat berpengaruh dalam Kegiatan sehari-hari seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan Konsumen dan sebagainya.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidak puasan Konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan, menurut Kotler (2000:36) kepuasan sendiri adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan Konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan Konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang makin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan Konsumen kecil, maka dapat kemungkinan bahwa Konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing. Menurut tse dan wilton (1988) dalam lupiyoadi kepuasan atau ketidak puasan Konsumen adalah respon Konsumen terhadap evaluasi independent.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi beberapa faktor di antaranya yaitu kualitas pelayanan. Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah

upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan Konsumen, serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan Konsumen. Dari pengertian tersebut apabila kebutuhan atau harapan konsumen seimbang yang diberikan oleh suatu jasa maka konsumen akan merasa puas.

Kemudian faktor lain yang juga memengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Suatu usaha harus bisa mengambil keputusan dalam penentuan harga agar tidak ada kekecewaan terhadap konsumen, konsumen akan merasa puas apabila harga yang ditawarkan suatu usaha sesuai dengan kemampuan konsumen dan biasanya penentuan harga juga tergantung dengan fasilitas yang diberikan.

Suatu travel harus Memberikan fasilitas dan pelayanan yang maksimum kepada konsumen dan harga sebagai penunjang yang berbeda dengan perusahaan lainnya. Perusahaan travel harus bisa menyesuaikan terhadap pesaing travel lainnya mulai dari segi pelayanan, harga, bahkan fasilitas yang mendukung travel tersebut tujuannya agar Konsumen berminat menggunakan jasa travel kita buat.

Disini peneliti melihat fenomena yang terjadi di dalam jasa angkutan umum khususnya travel yang ada di riau Trayek Pekanbaru - Bagan Batu baik informasinya yang saya dapat dari konsumen ataupun yang saya dapat secara langsung, sehingga saya tertarik mengambil judul Pengaruh Kualitas pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen. Adapun fenomena yang terjadi

dilapangan yaitu ; adanya travel yang tidak memiliki legelitas usaha, fasilitas mobil kurang memadai, sopir yang tidak ramah, keterlambatan penjembutan Konsumen, pengiriman paket barang yang tidak sampai ketujuan, Penambahan biaya diluar jangkauan penjembutan terlalu mahal, Mengemudi dengan kecepatan tinggi dan masih banyak yang lain. Oleh karena banyak dari konsumen salah memilih jasa angkutan umum khususnya dalam memilih travel.

PO. New Executive Travel memberi pelayanan kepada konsumen dengan berbagai cara agar konsumen nyaman di dalam perjalanan, beberapa bentuk pelayanan yang diberikan PO. New Executive Travel kepada Konsumen yaitu menyediakan AC mobil dengan kondisi baik, menyediakan kantong plastik untuk Konsumen yang mabuk, Konsumen bisa request lagu yang diputar didalam mobil, menjemput Konsumen tepat waktu dan sopir berpenampilan rapih.

PO. New Executive Travel adalah usaha yang bergerak dibidang transportasi dan pengiriman paket dengan tujuan Pekanbaru-Bagan Batu atau Bagan Batu-Pekanbaru. Berdiri sejak tahun 2013 dengan 9 unit mobil dan 1 tambahan mobil pada tahun 2016, sehingga PO. New Executive Travel memiliki 10 armada mobil saat ini yang dimana setiap harinya hanya beroperasi 3 sampai 5 mobil saja. Untuk tarif PO. New Executive Travel dengan trayek Pekanbaru-Bagan Batu memberikan harga kepada Konsumen Rp. 125.000,\*/orang dan untuk paket barang PO. New Executive Travel memberikan tarif minimal sebesar Rp.20.000,- (tergantung ukuran paket barang yang dibawa).

Untuk lebih jelasnya berikut data Konsumen PO. New Executive Travel tahun 2018.

**Tabel 1.1**  
**Data Konsumen PO. New Executive Travel**  
**Tahun 2018**

Bulan	Jumlah Konsumen		Total Konsumen
	Pekanbaru-Bagan Batu	Bagan Batu-Pekanbaru	
Januari	505	401	906
Februari	571	528	1.099
Maret	537	427	964
April	580	452	1.032
Mei	802	634	1.436
Juni	734	653	1.387
Juli	789	656	1.445
Agustus	553	424	977
September	570	450	1.020
Oktober	520	421	941
November	752	614	1.366
Desember	743	637	1.380

Sumber : PO. New Executive Travel

Dari data di atas kita dapat melihat bahwa peningkatan Konsumen yang paling banyak terjadi pada bulan Mei, Juni, Juli, November dan Desember yaitu sebesar 1.436, 1.387, 1.445, 1.366 dan 1.380 orang . Peningkatan Konsumen ini biasanya terjadi karena adanya pada Bulan tersebut hari libur, seperti libur sekolah atau kuliah, lebaran, maupun libur natal, yang dimana orang-orang ingin bepergian baik pulang kampung maupun hanya sekedar liburan saja. Kemudian penurunan Konsumen terjadi pada bulan Januari, Maret, Agustus dan Oktober yaitu sebesar 906, 964, 977 dan 941 orang, penurunan Konsumen tersebut diakibatkan karena semua orang sudah beraktivitas seperti biasa dan menyebabkan berkurangnya Konsumen.

Dengan melihat hal-hal tersebut, maka PO. New Executive Travel dapat menyusun strategi yang tepat dalam mendapatkan Konsumen dan perlu kiranya mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat menarik konsumen untuk memilih jasa angkutan PO. New Executive Travel.

Dari latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Po. New Executive Travel (Trayek Pekanbaru - Bagan Batu)”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka dapat diambil suatu perumusan masalah yaitu sebagai berikut :“Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PO. New Executive Travel (Trayek Pekanbaru - Bagan Batu)”

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **- Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen
- b. Untuk mengetahui harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen

- **Manfaat Penelitian**

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta pemahaman terhadap penulis dalam menyusun suatu karya ilmiah.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengembangan perusahaan untuk memuaskan Konsumen sesuai tujuan perusahaan.

c. Bagi Akademis

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

**1.4 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan ini penulis membaginya kedalam 6 (enam) Bab, yaitu:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terlebih dahulu penulis mengemukakan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini mencakup pembahasan mengenai pengertian Kepuasan konsumen, jasa dan struktur penelitian, penelitian terdahulu.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang tempat penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

### BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum usaha yang diteliti, sejarah singkat perusahaan, serta aktivitas perusahaan.

### BAB V : PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PO. New Executive Travel

### BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir, dimana penulis mengemukakan kesimpulan dan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, kemudian penulis mencoba memberikan saran.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Transportasi

##### 2.1.1 Pengertian Transportasi

Transportasi suatu alat kendaraan yang digunakan manusia untuk pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat ketempat lainnya. Jenis alat transportasi dibagi menjadi beberapa bagian yaitu, transportasi Laut, transportasi darat, transportasi udara. Transportasi yang banyak digunakan di Indonesia adalah transportasi darat dan transportasi laut. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi>)

##### 2.1.2 Travel

Travel merupakan salah satu layanan angkutan Konsumen dari Loker kota asal ke loket Kota tujuan sesuai trayek yang dilayani Travel tersebut. Layanan Travel memiliki beberapa keuntungan bagi konsumen antara lain Lokasi Cabang berada pada lokasi strategis, Cabang yang memiliki standar kenyamanan, keberangkatan terjadwal dan tepat waktu, seat Konsumen yang terbatas, driver yang santun dengan melalui seleksi penerimaan yang ketat dan pelatihan yang berkelanjutan. ([agentravel.wordpress.com/2010/01/24/agen-travel-di-bandung](http://agentravel.wordpress.com/2010/01/24/agen-travel-di-bandung))

##### 2.1.3 Elemen Program Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:358) menyatakan program kepuasan Konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu;

1. Barang dan jasa berkualitas, Perusahaan yang ingin menerapkan kepuasan Konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.
2. Relationship marketing, kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para Konsumen.

Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan Konsumen dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas Konsumen.

3. Program promosi loyalitas, banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan Konsumen. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus seperti bonus, diskon, voucher dan hadiah.
4. Fokus pada Konsumen terbaik (*best customer*), Konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users tentu saja mereka berbelanja banyak namun perbayarannya lancar.
5. Sistem penanganan komplain secara efektif, penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.
6. Unconditional guarantee, dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan Konsumen. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para Konsumen.
7. Pay-for-performance, program kepuasan Konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para Konsumen dan berkewajiban memuaskan mereka.

## 2.2 Kepuasan Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Hunt (1991) dalam Tjiptono (2014:355) menyatakan ada beberapa alternatif definisi kepuasan Konsumen yaitu:

Perspektif	Definisi Kepuasan Pelanggan
<i>Normative deficit definition</i>	Perbandingan antara hasil ( <i>outcome</i> ) aktual dengan hasil yang secara kultural dapat diterima.
<i>Equity definition</i>	Perbandingan perolehan/keuntungan yang didapatkan dari pertukaran sosial bila perolehan tersebut tidak sama, maka pihak yang dirugikan akan tidak puas.
<i>Normative standard definition</i>	Perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi atndard pelanggan (yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya ia terima dari merek tertentu)
<i>Procedural fairness definition</i>	Kepuasan merupakan fungsi dari keyainan/persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil.
<i>Attributional definition</i>	Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh ada atau tidaknya diskonfirmasi harapan, namun juga oleh sumber penyebab diskonfirmasi.

Sumber : Hunt (1991) dalam Tjiptono (2014:355).

### 2.2.2 Manfaat Program Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:356) realisasi kepuasan Konsumen melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat di antaranya;

#### 1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity*. Dalam berbagai kasus, hal ini menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata startegik untuk meraih pangsa pasar. Foku pada kepuasan Konsumen

merupakan upaya mempertahankan Konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas Konsumen terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Reduksi sensitivitas harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini di karenakan (trust) telah terbentuk.

5. Kepuasan Konsumen sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Pada hakikatnya kepuasan Konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

### 2.2.3 Elemen Program Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014:358) menyatakan program kepuasan Konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama yaitu;

1. Barang dan jasa berkualitas, Perusahaan yang ingin menerapkan kepuasan Konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.

2. Relationship marketing, kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para Konsumen. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan Konsumen dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas Konsumen.
3. Program promosi loyalitas, banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dengan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus seperti bonus, diskon, voucher dan hadiah.
4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best costumer*), Konsumen terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *hevy users* tentu saja mereka berbelanja banyak namun perbayarannya lancar.
5. Sistem penanganan komplain secara efektif, penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.
6. Unconditional guarantess, dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan Konsumen. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para Konsumen.

Pay-for-performance, program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka.

#### 2.2.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan Konsumen dan pelanggan pesaing. Kotler dalam Tjiptono (2014:369) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan Konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada Konsumen (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan Konsumen. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati Konsumen), kartu komentar (yang diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebsa pulsa, *websatie* dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping* (Mystery Shopping)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan Konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai Konsumen potensial produk perusahaan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami

mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, *website*, maupun wawancara langsung.

### 2.3 Kualitas Jasa atau pelayanan

#### 2.3.1 Pengertian Kualitas Jasa dan Pelayanan

##### a. Pengertian Jasa

Lovelock dan Writz (2005) mengungkapkan dua pengertian jasa, diantaranya adalah ; (1) jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi, (2) jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan yang mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Manfaat yang dimaksud adalah keuntungan atau laba yang diperoleh Konsumen dari kinerja jasa atau penggunaan barang fisik

##### b. Pengertian Kualitas

Deming yang dikutip Zulian Yamit (2010: 7) menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut Toni Wijaya (2011: 11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen

terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

c. Pengertian Pelayanan

Fandy Tjiptono (2005: 23) jasa (service) merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler yang dikutip Toni Wijaya (2011: 150) “jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Sedangkan menurut Pelayanan prima yang dikemukakan oleh Barata (2003: 27) adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaannya”. Membuat analisis pelayanan pelanggan merupakan langkah yang vital karena ini akan mendongkrak kinerja dari sebuah perusahaan. Analisis yang dimaksud yaitu sebagai berikut :

- 1) Siapa Konsumen anda.
- 2) Bagaimana anda memenuhi atau belum memenuhi pengharapan Konsumen.
- 3) Langkah apa yang dapat anda lakukan untuk memenuhi pengharapan pengharapan itu.
- 4) Seberapa besar biaya untuk memenuhi pengharapan itu. Menurut

Susan M. Gage (2006: 74-75) untuk memenuhi pengharapan para Konsumen mencakup beberapa hal di antaranya, kualitas produk dan jasa, aksesibilitas, serta pelayanan pelanggan yang baik dan efisien.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001: 32) sebagai berikut:

a) Daya tanggap (responsiveness) Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001: 52). Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Sayangnya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan yang benar, 22 sehingga kesan orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

b) Jaminan (assurance) Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69)

c) Bukti fisik (tangibility) Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

d) Empati (empathy) Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap 23 pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (empathy) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

e) Kendalan (reliability) Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian,

kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

### 2.3.2 Karakteristik Jasa dan Pelayanan

Menurut Kotler (2000) ada 4 karakteristik pokok jasa yang membedakan dengan barang yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa memiliki sifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, dirasdiraba, didengar, ataupun dicium sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum membeli jasa tersebut terlebih dahulu.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dimana penyedia jasa juga merupakan bagian dari jasa tersebut, baik penyedia maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil dan jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output* yang berarti bahwa terdiri dari banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan jika permintaan jasa bersifat konstan sehingga bila tidak digunakan maka

jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Umumnya permintaan jasa bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman.

### **2.3.3 Konsep kualitas pelayanan**

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang dikemukakan oleh Marcel (2003: 192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan. Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga konsep kualitas layanan yaitu:

- a) Bermutu (Quality Surprise), bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- b) Memuaskan (satisfactory quality), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.
- c) Tidak bermutu (unacceptable quality) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

## **2.4 Harga**

### **2.4.1 Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanan (Basu Swasta, 1984: 147).

Menurut Kotler dan Astrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001:73) harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor yang penting dalam sebuah bisnis, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis tersebut.

Kotler dan Keller (2012:410), menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

#### **2.4.2 Faktor Tingkat Harga**

Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti : (1) kondisi Perekonomian; (2) penawaran dan permintaan; (3) elastisitas permintaan; (4) persaingan; (5) biaya; (6) tujuan manajer; dan (7) pengawasan pemerintah; (Basu Swastha dan Irawan 1990, h.241)

1. **Kondisi perekonomian**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. **Permintaan dan penawaran**

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli

### 2.4.3 Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008:152) metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

#### a. Metode Penetapan Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli atau kemauan pelanggan untuk membeli
2. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk
3. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
4. Harga-harga produk substitusi

#### b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu utama dalam metode ini adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

#### b. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba

spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

- c. Metode Penetapan Harga Berbasis persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

## **2.5 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2012:153) *“Product and service quality, customer satisfaction, and company profitability are intimately connected. Higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction, which support higher prices and often lower costs”*. Yang berarti produk dan kualitas pelayanan, kepuasan Konsumen dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

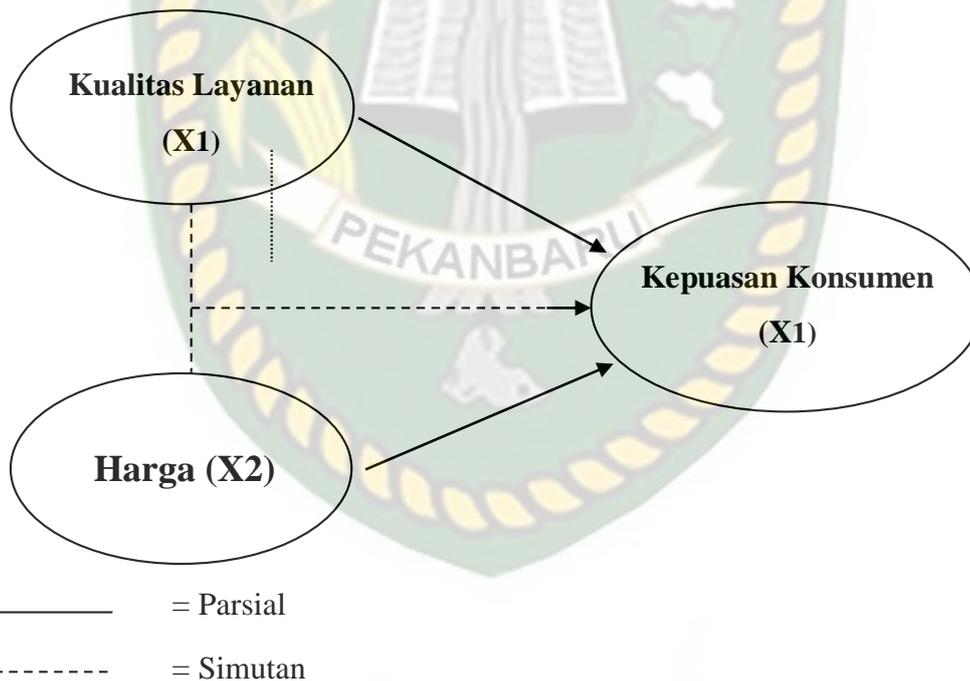
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Anlisis data	Kesimpulan
1	Aslami a Rosa dan Dessy Yunita (2014)	<i>Aalisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Palembang</i>	Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan	Uji Instrumen	Tangible (wujud) dan assurance (jaminan dan kepastian) dalam hal ini mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan penumpang taksi Blue Bird, sedangkan reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan) dan empati (empathy) tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan penumpang.
2	Dhika Yasa Dinata Cholil	<i>Aalisis Preverensi Konsumen Shuttle Travel Tayek Jakarta- Bandung (Studi Kasus: Cipaganti, Xtrans, Baraya Travel, Cititrans, Daytrans)</i>	Preferensi Konsumen	Uji vialiditas, Uji realibilitas,	bahwa konsep jasa <i>shuttle travel</i> khusus trayek Jakarta – Bandung yang diinginkan konsumen adalah yang menawarkan harga kisaran Rp 70.000 untuk trayek Jakarta-Bandung atau sebaliknya, dengan kapasitas kendaraan yaitu Elf 11 <i>seats</i> , dengan memberikan kemudahan pelayanan reservasi tiket via <i>online</i> bagi calon penumpangnya, dan mempunyai lokasi <i>pool</i> di pinggir jalanan sekitar yang strategis, menambahkan hiburan televisi dalam tiap armadanya, serta menjaga keamanan armada selama perjalanan dengan pemasangan <i>seatbelt</i> bagi tiap penumpang.
3	Sahrul Rizal	<b>Analisis faktor-faktor</b>	Kepuasan	Analisis regresi	Berdasarkan analisis kepuasan pelanggan

	(2015)	yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pengguna jasa travel bejeu (Studi pada Travel Bejeu Semarang)	Konsumen	sederhana.	menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan belum merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa TRAVEL BEJEU (Studi pada Travel Bejeu Semarang)
--	--------	--	----------	------------	---

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar :1  
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X : Variabel bebas adalah variabel yang nilanya mempengaruhi variabel lainnya, yaitu variabel terikat (Sugiyono, 2015:61). Variable bebas pada penelitian ini kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>).

Y : Variabel terikat yaitu variabel yang nilainya tergantung dari nilai variabel lainnya (Sugiyono 2015:61). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat kepuasan konsumen.

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut: “ Di duga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PO. New Executive Travel (Trayek Pekanbaru - Bagan Batu)



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Untuk memnuhi kebutuhan Penulisan, maka penulis dapat mengambil objek penelitian pada PO.New Execitive Travel (Trayek Pekanbaru-Bagan Batu) yang terletak dijalan Arifin achmad, Gang subayang II Kota Pekanbaru – Riau.

#### 3.2 Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Operasional Penelitian**

Variabel	Dimensi	Sub Indikator	Skala
<b>Kualitas Pelayanan</b> Menurut Wyckof dalam Lovelock 1988, kualitas jasa atau layanan merupakan tingkat keunggulan ( <i>excellence</i> ) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono 2007, h.260)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bukti fisik</li><li>• Keandalan</li><li>• Daya Tanggap</li><li>• Empati</li><li>• Jaminan</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Perusahaan sudah memberikan fasilitas di dalam mobil (Argo, A/C, pembuka jendela, dll) dengan lengkap serta dapat berfungsi dengan baik</li><li>• PO. New Executive Travel selalu menjemput Konsumen tepat waktu dan tidak terlambat</li><li>• Supir PO. New Executive Travel selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan Konsumen</li><li>• PO. New Executive Travel selalu mengembalikan barang bawaan milik Konsumen yang tertinggal di dalam mobil.</li><li>• PO. New Executive Travel selalu memberikan rasa aman kepada Konsumen dari tindak kejahatan.</li><li>• Keramahan dan kesopanan supir dalam memberi pelayanan</li></ul>	Ordinal
<b>Harga</b> adalah jumlah uang	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keterjangkau an harga</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Harga atau ongkos PO. New Executive Travel sangat</li></ul>	Ordinal

(ditambahkan Beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Basu Swastha dan Irawan 1990, h.241)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian tarif dengan manfaat</li> <li>• Kesesuaian tarif dengan fasilitas</li> </ul>	terjangkau.semua kalangan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga selalu konsisten</li> <li>• Harga dengan kualitas mobil sesuai yang ditawarkan</li> <li>• Ongkos sesuai dengan fasilitas yang disediakan</li> </ul>	
<b>Kepuasan Konsumen</b> Kepuasan ( <i>satisfaction</i> ) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler 2009, h.139).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan terhadap jasa</li> <li>• Kepuasan Terhadap Harga</li> <li>• Kesiediaan konsumen untuk merekomenda sik an kepada orang lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsumen merasa puas dengan pelayanan PO. New Executive Travel</li> <li>• Konsumen merasa puas dengan mobil yang digunakan PO. New Executive Travel</li> <li>• Konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan oleh PO. New Executive Travel</li> <li>• Konsumen Bersedia merekomendasikan kepada orang lain</li> </ul>	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh dari pengguna jasa angkutan pada Po. New Executive Travel (Trayek Pekanbaru - Bagan Batu) sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang konsumen. Adapun teknik penentuansampel ini adalah dengan menggunakan metode penarikan sampel secara acidental (kebetulan) pada saat konsumen melakukan pembeelian yang terdiri dari pegawai negeri, pegawai swasta, mahasiswa, dan masyarakat umum.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primier

Merupakan data yang diambil dari sebuah penelitian dengan menggunakan instrument yang dilakukan pada saat tertentu dan hasilnya pun tidak dapat di generalisasikan hanya dapat menggambarkan keadaan pada saat itu seperti kuesioner.

b. Data sekunder

Merupakan data tambahan yang diperoleh bukan dari tangan pertama tetapi dari kedua, ketiga dan seterusnya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara (Kuncoro, 2009:160).

b. Angket/Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015:199) Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden. Pada penelitian ini dalam mengisi angket dilakukan dengan cara memberikan tanda centang (√) terhadap angket yang diberikan.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Untuk mendapatkan gambaran tentang yang diteliti dilakukan dengan menganalisa data. Dalam hal ini dilakukan analisa deskriptif yaitu metode penganalisa data yang menggambarkan seluruh peristiwa/objek yang diteliti sehingga diberikan gambaran yang nyata dan dihubungkan dengan teori-teori yang mendukung dengan permasalahan tersebut.

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Yaitu analisis dilakukan dengan menjelaskan hasil jawaban responden, kemudian menggunakan dengan kondisi objektif yang ada pada objek penelitian dan mengkaitkan dengan teori maupun penelitian terdahulu yang mendukung.

#### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan realibilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

Adapun analisis kuantitatif yang digunakan adalah sebagai berikut :

##### a. Uji Validitas

Uji validita yaitu suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti (Kuncoro, 2009:172)

Suatu penelitian dikatakan valid apabila data yang dikumpul menunjukkan sesungguhnya yang terjadi pada objek di teliti dengan menggunakan instrumen yang handal. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS ( Statistical Package for Social Science). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultaiskan dengan tabel  $r$  product moment. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

1. Jika nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf signifikan 5 %) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel (pada taraf signifikan 5 %) maka dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari perubahan konstruk (Ghozali : 2009). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha (Sulistyo:2012). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,6$ (Sugiyono: 2008)

Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi apabila koefisien reliabilitas ( $\alpha$ ) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat internal consistency reliability dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0,6 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat internal consistency reliability. Uji reliabilitas terhadap variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

bantuan alat pengolahan data software SPSS.

### c. Regresi Linier Berganda

Sedangkan untuk mengetahui kepuasan konsumen dilakukan lagi verifikasi dengan menggunakan metode regresi berganda, dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

Perhitungan persamaan regresi linear

Persamaan normal dari fungsi kepuasan terhadap pelanggan diasumsikan sebagai berikut :  $Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$

Dimana :

$Y$  = Estimasi rata-rata kepuasan konsumen.

$\beta_0$  = Konstanta dari persamaan regresi.

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$  kualitas pelayanan

$X_1$  = Skor dimensi kualitas pelayanan

$\beta_2$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_2$  dimensi harga

$X_2$  = Skor dimensi harga

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Uji F yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel berikutnya atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak (Atmaja, 2009: 181).

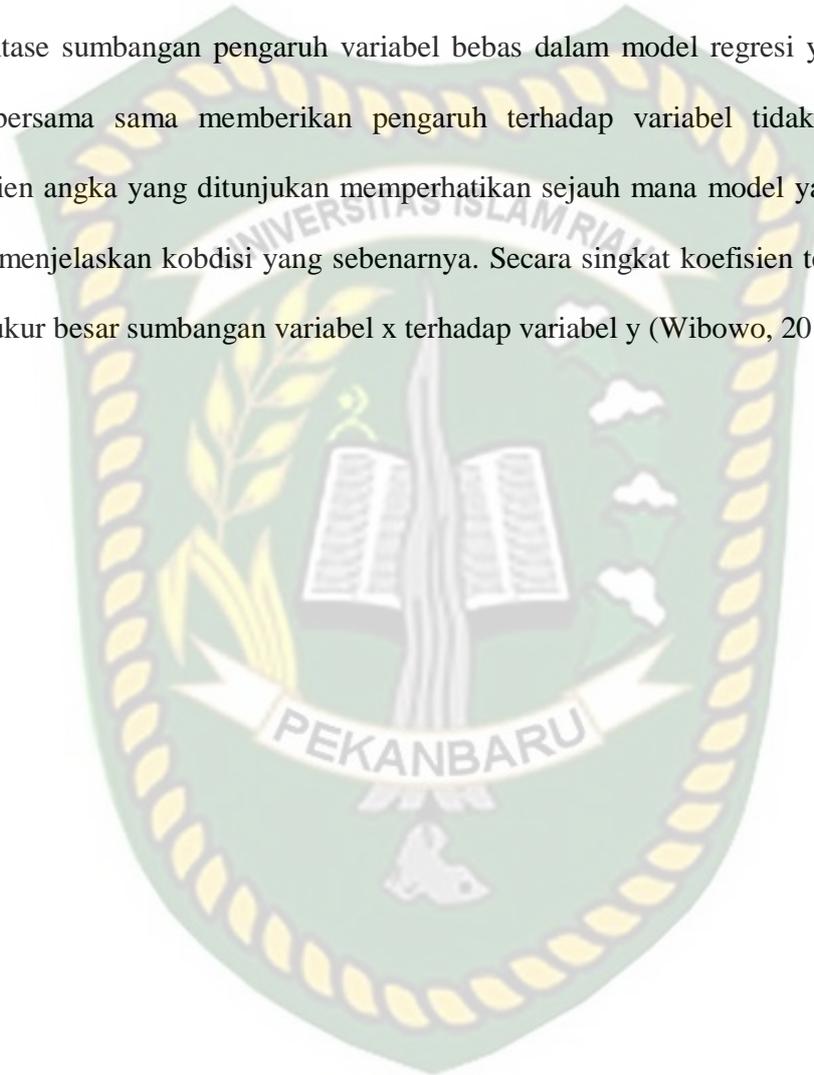
#### b. Uji T

Uji T yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terkaitnya. Uji ini dapat dilakukan

dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikan pada masing-masing t hitung (Atmaja, 2009:181).

**c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang serentak atau bersama sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukan memperhatikan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan variabel x terhadap variabel y (Wibowo, 2012:135).



## BAB IV

### GAMBAR UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PO. New Executive Travel adalah usaha yang bergerak dibidang transportasi dan pengiriman paket barang dengan tujuan Pekanbaru-Bagan Batu. PO. New Executive Travel di dirikan pada tanggal 12 Desember 2012 dan mendapat izin usaha pada tanggal 16 Juni 2016 atas Notaris bapak Eddy Susanto, SH., M. KN di Kabupaten Rokan Hilir dengan nomor surat izin AHU-0065958.AH.01.07.TAHUN 2016 yang di mana pemilik usaha ini adalah bapak Saiful Alwi, sekaligus sebagai pimpinan perusahaan. PO. New Executive Travel.

Komitmen PO. New Executive Travel untuk selalu mengutamakan kenyamanan kostumer selama dalam perjalanan, diwujudkan dalam pemilihan kendaraan-kendaraan armada yang telah lulus sebagai uji kenyamanan, kenyamanan dan performa optimum. Semua pengemudi armada merupakan pengemudi yang profesional dan memiliki dedikasi kasih yang tinggi terhadap kostumer.

#### 4.2 Visi dan Misi

Suatu perusahaan apabila ingin menjadi sukses mereka harus menentukan visi dan misi dalam menjalankan suatu usahanya tersebut agar menjadi terarah dengan baik. Visi dan misi tersebut merupakan hal yang membuat suatu perusahaan menjadi lebih fokus dalam melakukan suatu hal tertentu. Visi yang jelas membuat perusahaan dapat melihat kedepan.

Misi yang jelas membuat perusahaan kongkret dalam mengejar misi yang mereka miliki. Perusahaan akan menemui berbagai situasi yang tidak sesuai dengan rencana mereka. Tetapi visi harus fleksibel untuk dapat mengikuti keadaan yang tidak menentu. Dan penetapan misi sangat penting sebab dengan semua itu perusahaan dapat menentukan apa-apa yang harus dikerjakan supaya target yang diinginkan dapat tercapai. Dalam melaksanakan kegiatannya sehari-hari untuk menjalankan usahanya dibidang transportasi angkutan umum PO. New Executive Travel mempunyai visi dan misi yang nantinya akan sebagai acuan dalam mengembangkan usaha tersebut.

#### **4.2.1 Visi**

Menjadikan perusahaan travel yang unggul, maju dan terpancang di provinsi riau dengan selalu memberikan kepuasan kepada Konsumen melalui layanan yang berkualitas dan berstandar tinggi.

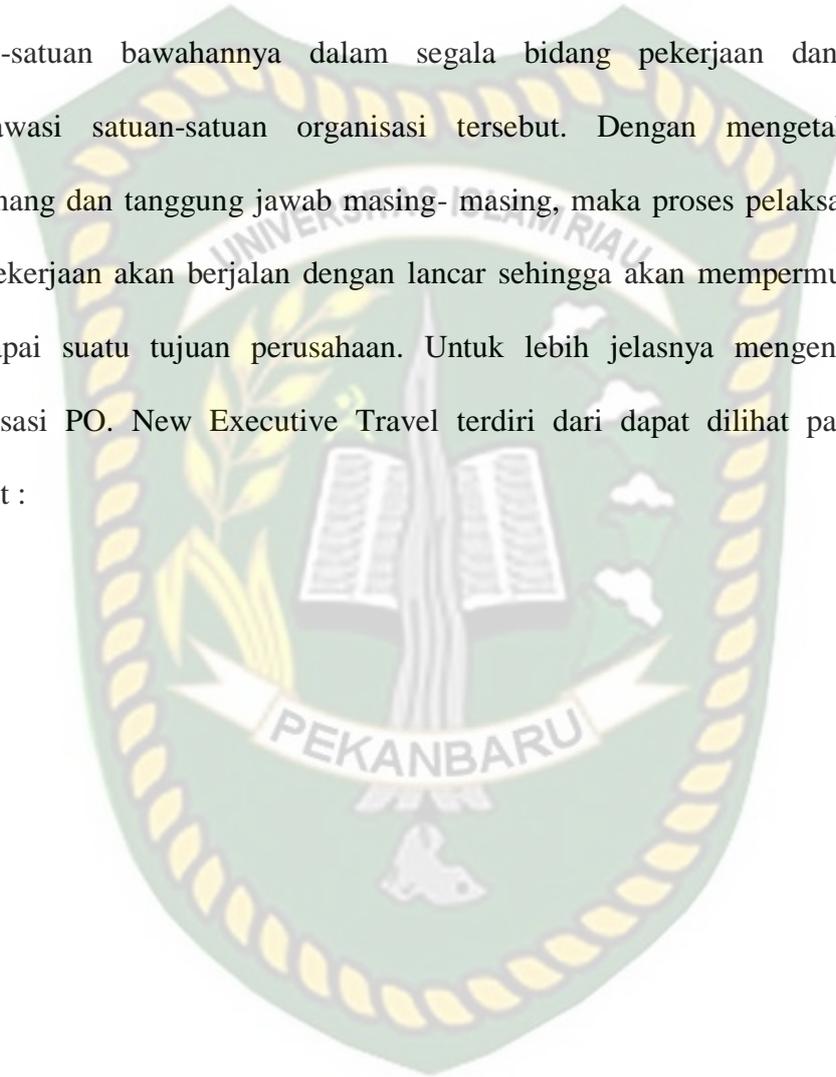
#### **4.2.2 Misi**

1. Memberikan Layanan yang berkualitas dan berstandar tinggi berupa kemudahan, kenyamanan dan kecepatan dalam layanan travel kepada Konsumen yang terdiri dari mahasiswa dan masyarakat umum lainnya agar mereka puas dengan dan loyal kepada perusahaan.
2. Membangun hubungan jangka panjang dengan Konsumen sebagai salah satu keunggulan bersaing
3. Meningkatkan kinerja kerja perusahaan

### 4.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi mempunyai peranan dan fungsi yang sangat penting baik dalam perusahaan atau lembaga institut lainnya, karena tanpa adanya struktur organisasi secara sistematis dan baik, maka akan sulitlah bagi suatu perusahaan untuk menjalankan segala aktivitas secara terarah dan teratur dalam pencapaian tujuan-tujuannya. Sedangkan manfaat penting lainnya yang tergantung dari suatu struktur organisasi yang baik adalah sebagai alat untuk memperjelas tugas dan tanggung jawab masing-masing orang yang menduduki suatu jabatan dan mencapai kerja sama atau koordinasi sesama anggota organisasi. Organisasi dibentuk untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Agar tujuan yang telah diterapkan tercapai, diperlukan suatu organisasi yang mencerminkan tugas dan wewenang didalam suatu organisasi. Dengan pembagian tugas dan wewenang yang jelas, organisasi akan dapat mengalokasikan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk mencapai tujuan organisasi maka suatu perusahaan harus mengetahui struktur organisasi yang baik dapat memberikan Staffing yang baik. Memberikan directing yang baik pula sehingga disini akan memudahkan untuk melakukan controlling. Controlling ini diperlukan untuk melihat budgeting (anggaran) ini merupakan suatu laporan yang kemudian dilaporkan kepada pimpinan. 22 Dalam menetapkan organisasi pada masing-masing perusahaan berbeda satu dengan yang lainnya karena disesuaikan dengan kondisi atau type dari garis wewenang yang ditetapkan dari suatu perusahaan. Untuk memberikan suatu wewenang secara efektif dalam perusahaan maka semua harus ada pembagian tugas atau pekerjaan pada masing-masing individu yang

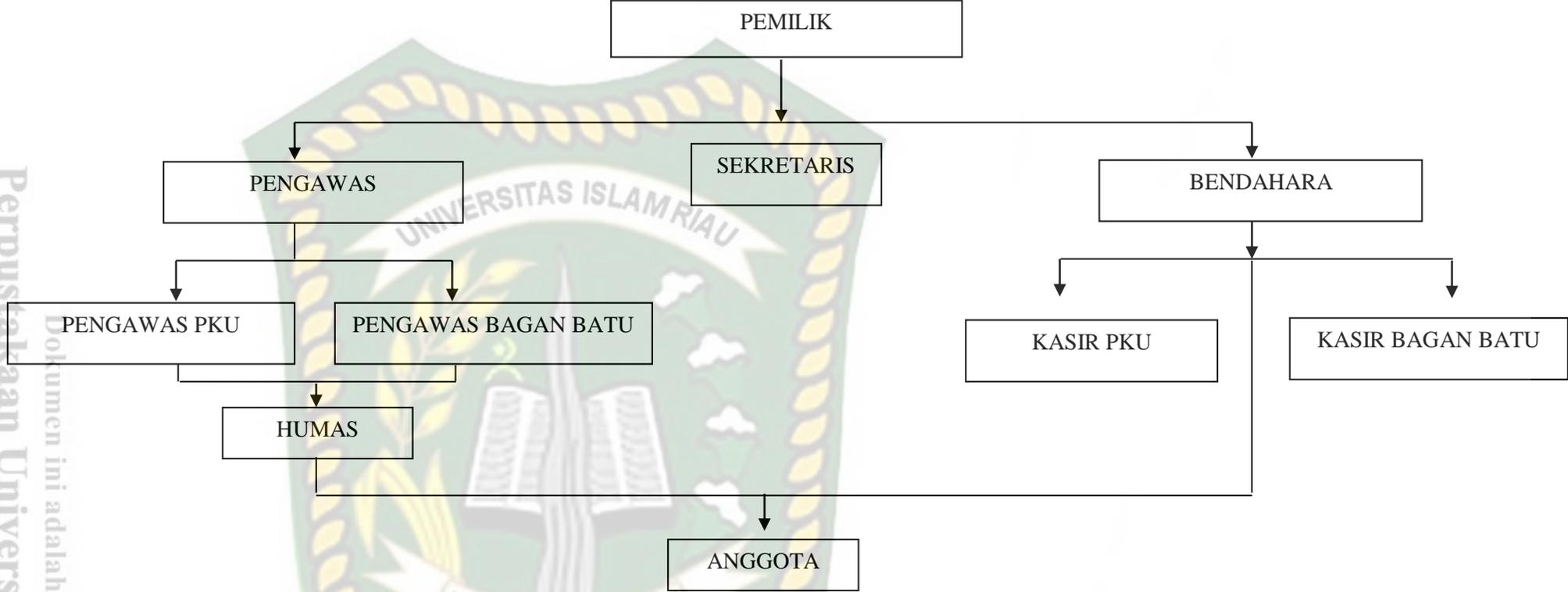
saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Penggunaan bentuk struktur organisasi bertujuan untuk memudahkan kesatuan komando dalam pemberian tugas kepada bawahan. Wewenang dari pimpinan dilimpahkan langsung kepada satuan-satuan bawahannya dalam segala bidang pekerjaan dan langsung mengawasi satuan-satuan organisasi tersebut. Dengan mengetahui tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing, maka proses pelaksanaan tugas dan pekerjaan akan berjalan dengan lancar sehingga akan mempermudah dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai struktur organisasi PO. New Executive Travel terdiri dari dapat dilihat pada gambar berikut :



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAGAN STRUKTUR ORGANISASI  
PO. NEW EXECUTIVE TRAVEL  
PEKANBARU-BAGAN BATU



Sumber : PO. New Executive Travel Pekanbaru-bagan batu

Job description untuk masing-masing jabatan karyawan PO. New Executive

Travel :

1. Pemilik
  - a. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan
  - b. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan
  - c. Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan
  - d. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan
2. Bendahara
  - a. Laporan keuangan setiap bulan melalui SMS atau WA secara jelas
  - b. Ppinjaman uang maksimal Rp. 500.00,-
  - c. Merekap keuangan perminngu dan bulanan
  - d. Menggaji karyawan
3. Sekretaris
  - a. Membantu kerja pimpinan
  - b. Membantu driver dalam mencari penumpang
  - c. Mengatu jadwal keberangkatan
4. Pengawas
  - a. Membuat schedule kegiatan dan jadwal
  - b. Brtanggung jawab dalam melaksanakan koordinasi dalam membina kerja sama yang antar driver
  - c. Bertanggung jawab dalam mencapai suatu target penumpang

- d. Mengkoordinir seluruh aktivitas team dalam mengelolah seluruh kegiatan baik dilapangan maupun dikantor
- e. Melakukan pengecekan hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan dan melaksanakan persentase dengan direksi pekerjaan dan instansi terkait.
- f. Membimbing dan mengarahkan anggota team dalam mempersiapkan semua laporan yang diperlukan

#### **4.4 Aktivitas PO. New Executive Travel**

Angkutan umum PO. New Executive Travel sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa angkutan darat yang memiliki kelas PO. New Executive Travel didalam jasa angkutan umum, yang mempunyai kegiatan yang bermula dari pemasangan iklan dan promosi serta penerimaan keberangkatan sampai melakukan transportasi Konsumen kedaerah tujuan. Kegiatan ini merupakan rutinitas didalam melayani Konsumen pengguna jasa angkutan umum PO. New Executive Travel yang bertujuan memberikan suatu keputusan yang berasal dari kualitas dan pelayanan yang baik. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan perhatian dari konsumen untuk dimiliki dan digunakan serta bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk itu harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, produk yang baik itu adalah produk yang berkualitas tinggi. Untuk mencapai tujuan inilah maka angkutan umum PO. New Executive Travel dalam memasarkan produknya mempunyai strategi pemasaran tertentu. Pada saat ini untuk memenuhi permintaan konsumennya PO. New Executive Travel menetapkan kebijaksanaan produk dimana kualitas produk yang baik dan

dapat menciptakan kepuasan konsumen merupakan yang paling efektif untuk mencapai laba. Usaha angkutan umum PO. New Executive Travel mengalami kemajuan dan mempunyai keteraturan-keteraturan yaitu:

1. Barang-barang yang dibawa maksimal 10 kg, tidak dikenakan biaya bagasi.
2. Pengunduran keberangkatan, dipotong 50% dari harga tiket.
3. Penumpang hadir 1 jam sebelum mobil berangkat.
4. Jika mobil rusak pemberangkatan dibatalkan, uang tiket dikembalikan.
5. Dilarang membawa barang-barang yang dilarang pemerintah.
6. Penumpang diantar batas antaran  $\pm$  5 km dari pusat kota.
7. Jika keberangkatan dibatalkan harus dilaporkan 3 jam sebelum keberangkatan.
8. Barang-barang yang berharga, seperti perhiasan emas, uang tunai dan surat-surat berharga, harap dijaga sendiri, jika hilang tidak menjadi tanggungan perusahaan.
9. Penumpang yang sedikit, mobil tetap akan berangkat. Dalam memasarkan dan meningkatkan kualitas dan upayanya, perusahaan memberikan trip keberangkatan antara lain:
  - Trip I jam 09.00 pagi
  - Trip II jam 14.00 siang
  - Trip III jam 17.00 sore
  - Trip IV jam 22.00

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Umum Responden Penelitian

Pada penelitian ini sampel adalah Konsumen pada PO. New Executive Travel berjumlah 100 orang sebelum membahas tentang bagaimana tanggapan responden tentang analisis kepuasan konsumen dalam memilih jasa angkutan penumpang PO. New Executive Travel di pekanbaru (trayek pekanbaru - bagan batu). Berikut ini di uraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan.

##### 5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui tingkat jenis kelamin responden, berikut di sajikan persentase perbandingan jumlah berdasarkan jenis kelamin responden PO. New Executive Travel. Pada zaman sekarang populasi wanita setiap tahun megalami peningkatan, artinya didalam suatu usaha jenis kelamin seseorang berpengaruh terhadap kelangsungan usaha tersebut tetapi tergantung usaha nya juga, disini kita dapat lihat jenis kelamin penumpang pada PO. New Executive Travel didominasi oleh kaum laki-laki.

Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut tentang identitas responden pada PO. New Executive Travel.

**Tabel 5.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	57	57 %
Perempuan	43	53 %
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan*

Berdasarkan tabel 5.1 diatas diketahui responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang dengan persentase 57 % dan responde perempuan 43 orang dengan persentase 43 %.

Dapat disimpulkan bahwa jumlah Konsumen pada PO. New Executive Travel di dominasi oleh laki-laki di bandingkan perempuan hanya beda tipis. Pada prinsipnya jenis kelamin memiliki peran dalam mempengaruhi seseorang dalam bertindak atau menagmbil keputusan, karena jumlah Konsumen hampir sama maka Konsumen PO. New Executive Travel hampir seimbang antara perempuan dengan laki-lai.

### **5.1.2 Usia Responden**

Usia merupakan suatu ukuran lamanya hidup seseorang dalam satuan tahun. Umur akan berhubungan dengan kemampuan dan aktivitas seseorang dalam melakukan kegiatan. Setiap kebudayaan memiliki pandangan yang berbeda terhadap perkembangan manusia, yang beraplikasi pada perbedaan pengkategorian tahap perkembangan berdasarkan umur. Umur atau usia memberi pengaruh terhadap aktivitas seseorang, semakin tua usia seseorang maka aktivitas nya akan menurun, dan apa bila usia seseorang masih muda maka kemungkinan aktivitas nya banyak.

Berikut ini menunjukkan keadaan tingkat usia responden pada PO. New Executive.

**Tabel 5.2**  
**Identitas Responden berdasarkan Tingkat Usia**

<b>Tingkat Umur (tahun)</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
17-25	38	38%
25-32	23	23 %
33-40	15	15%
41-55	24	24%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: *Data Olahan*

Dari tabel 5.2 diatas dapat dilihat tingkat umur responden PO. New Executive Travel paling banyak responden yang berumur 27-25 yaitu 38 orang atau 38%, lalu Responden yang berumur 25-32 tahun sebanyak 23 orang atau 23 % dan kemudian yang berusia 33-40 tahun sebanyak 15 orang atau 15 %. Dan 41-55 sebanyak 24 dengan persentase 24%. Maka dapat di ketahui bahwa usia rata-rata Konsumen PO. New Executive Travel berusia 17-25 tahun dengan jumlah 38 orang dengan persentase 38%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahawa kebanyakan Konsumen PO. New Executive Travel di kategori usia muda karena yang sudah dijelaskan aktivitas yang dilakukan oleh kaum muda lebih banyak dibandingkan kaum tua. Sebenarnya tidak hanya kaum muda melakukan aktivitas tetapi kau tua juga begitu, dan Konsumen PO. Neew Executive Travel berbagai macam usia bahkan anak-anak juga ada.

### 5.1.3 Tingkat Pekerjaan

Pekerjaan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian terhadap suatu produk jasa. Pekerjaan merupakan suatu kegiatan yang wajib dilakukan oleh setiap orang demi kelangsungan hidupnya atau untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan hidupnya. Setiap orang melakukan pekerjaan salah satunya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, karena kebutuhan pokok merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi dan tidak bisa di tunda-tunda. Kebutuhan tersebut misalnya pokok seperti makan, minum, pakaian, pendidikan dan lain-lain. Dalam beraktivitas kita bisa menemui berbagai jenis pekerjaan, dalam beraktivitas untuk melakukan kegiatan pekerjaan orang membutuhkan transportasi untuk sampai ketujuan, oleh karena itu PO. New Executive Travel hadir untuk menjadi angkutan umum bagi orang-orang yang hendak bekerja.

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 5.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan**

<b>Tingkat Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	36	36%
Pegawai Swasta	15	15%
Wiraswasta	16	16%
Petani	9	9%
Lainnya	24	24%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan*

Berdasarkan tabel 5.3 diatas dapat dilihat bahwa responden memiliki latar belakang pekerjaan yang berbeda-beda, dengan responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa jumlahnya lebih dominan yaitu sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, sementara responden yang bekerja sebagai Lainnya jumlahnya yang paling sedikit yaitu sebanyak 9 orang dengan persentase 9%.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa Konsumen PO. New Executive Travel lebih didominasi pelajar/mahasiswa karena banyak anak-anak daerah yang merantau atau menempuh pendidikan di luar khususnya di Pekanbaru seperti kuliah. Karena kita ketahui banyak anak-anak daerah yang kuliah di kota Pekanbaru dan juga merantau untuk bekerja, dan tidak bisa dipungkiri kebanyakan Konsumen adalah mahasiswa yang kuliah di kota Pekanbaru.

## **5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **5.2.1 Uji Validitas**

Suatu kuesioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut. Untuk uji Validitas digunakan program SPSS 20 for Window sehingga diketahui suatu nilai  $r$  hitung untuk tiap butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid. Hasil uji Validitas dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel : 5.4**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,396	0,195	Valid
2	0,469	0,195	Valid
3	0,344	0,195	Valid
4	0,462	0,195	Valid
5	0,429	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel 5.4 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan di atas dapat di ketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel 0,195. Sehingga dapat di ambil kesimpulan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) semuanya valid, artinya kuesioner sah untuk di gunakan dalam penelitian.

**Tabel : 5.5**  
**Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,492	0,195	Valid
2	0,709	0,195	Valid
3	0,550	0,195	Valid
4	0,641	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel 5.5 Uji Validitas Variabel Harga diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel 0,195. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel Harga (X<sub>2</sub>) semuanya valid, artinya kuesioner sah untuk di gunakan dalam penelitian.

**Tabel :5.6**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,632	0,195	Valid
2	0,376	0,195	Valid
3	0,591	0,195	Valid
4	0,609	0,195	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari tabel 5.6 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung masing-masing item pertanyaan lebih besar dari nilai r tabel 0,195. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) semuanya valid, artinya kuesioner sah untuk di gunakan dalam penelitian.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner di katakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan suatu pertanyaan di gunakan program SPSS 20 for window, sehingga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk tiap variabel penelitian. Hasil dari uji dapat dikatakan reliabel apabila cronbach alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel : 5.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,656	0,6	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,799	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,676	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 5.7 Uji Reliabilitas diatas dapat di ketahui bahwa nilai Croncbach's Alpha dari variabel Kepuasan Konsumen ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Variabel Kepuasan Konsumen (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan telah reliabel yang berarti bahwa kuesioner sudah dapat di gunakan dalam penelitian.

### **5.3 Analisis Deskriptif**

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan.

#### **5.3.1 Analisis Kualitas Pelayanan**

##### **a. Bukti Fisik**

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen beriteraksi ditambah elemen yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa itu (cookyacake.blogspot.com). bukti fisik adalah suatu kenyamanan apabila suatu usaha memberikan sarana dan prasarana yang baik sehingga konsumen tertarik untuk mengunjungi usaha jasa tersebut, begitu juga yang diterapkan oleh PO. New Executive Travel yang harus memberikan fasilitas sebaik mungkin kepada konsumen agar konsumen tertarik menggunakan jasa angkutan PO. New Executive Travel.

Untuk melihat lebih lanjut tentang jawaban responden mengenai bukti fisik dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel : 5.8**

**Perusahaan sudah memberikan fasilitas di dalam mobil (Argo, A/C, pembuka jendela, dll) dengan lengkap serta dapat berfungsi dengan baik**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekwensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	15	15%
Setuju	60	60%
Kurang Setuju	25	25%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber :*Data Olahan*

Dari tabel 5.8 di atas dapat di lihat tanggapan responden mengenai Perusahaan sudah memberikan fasilitas di dalam mobil (Argo, A/C, pembuka jendela, dll) dengan lengkap serta dapat berfungsi dengan baik, dengan kriteria jawaban yang paling banyak 60 orang dengan persentase 60% menyatakan Setuju, 25 dengan persentase 25% menyatakan kurang setuju, 15 orang dengan persentase 15% menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dengan sangat tidak setuju.

Dari keterangan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai Perusahaan sudah memberikan fasilitas di dalam mobil (Argo, A/C, pembuka jendela, dll) dengan lengkap serta dapat berfungsi dengan baik dalam kategori baik, karena rata-rata responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase 60%.

**b. Keandalan**

Keandalan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat, kinerja harus sesuai dengan harapan Konsumen tanpa kesalahan. Keandalan diukur melalui tindakan pelayanan yang diberikan kepada Konsumen PO. New Executive Travel. Beberapa faktor atau hal-hal yang berkaitan dengan keandalan yaitu Keramahan, sopan santun, keterampilan, kelengkapan sarana, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Untuk melihat lebih lanjut tentang jawaban responden mengenai keandalan dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 5.9**  
**PO. New Executive Travel selalu menjemput Konsumen tepat waktu dan tidak terlambat**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekwensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	8	8%
Setuju	43	43%
Kurang Setuju	31	31%
Tidak Setuju	12	12%
Sangat Tidak Setuju	6	6%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber :*Data Olahan*

Dari tabel 5.9 di atas dapat di lihat tanggapan responden mengenai Keramahan, perhatian dan kesopanan supir dalam memberi pelayanan, dengan kriteria jawaban yang paling banyak 43 orang dengan persentase 43% menyatakan Setuju, 31 orang menyatakan kurang setuju dengan persentase 31 %, 12 oarang menyatakan tidak setuju dengan persentase 12%, kemudian 8 orang menyatakan sangat setuju dengan persentase 1% dan 6 orang menyatkan sangat tidak setuju dengan persentase 6%.

Dari keterangan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai Keramahan, perhatian dan kesopanan supir dalam memberi

pelayanan dalam kategori baik, karena rata-rata responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase 43%..

**c. Daya Tanggap**

Parasuraman et al., (dalam Zeithamal dan Bitner, 1996:118) Daya tanggap yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberika pelayanan yang dibutuhkan pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan Konsumen dan dapat menyelesaikan dengan cepat, kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. PO. New Executive Travel konsisten memberikan sikap tanggap terhadap Konsumen agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan Konsumen.

Responsiveness (daya tanggap); yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

Untuk melihat lebih lanjut tentang jawaban responden mengenai daya tanggap dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel : 5.10**  
**Supir PO. New Executive Travel selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan Konsumen**

Jawaban	Frekwensi	Persentase
Sangat Setuju	12	12%
Setuju	58	58%
Kurang Setuju	30	30%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber :*Data Olahan*

Dari tabel 5.10 di atas dapat di lihat tanggapan responden mengenai Supir PO. New Executive Travel selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan penumpang, dengan kriteria jawaban yang paling banyak 58 orang dengan persentase 58% menyatakan Setuju, 30 dengan persentase 30% menyatakan kurang setuju, 12 orang dengan persentase 12% menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dengan sangat tidak setuju.

Dari keterangan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai Supir PO. New Executive Travel selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan Konsumen dalam kategori baik, karena rata-rata responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 58 orang dengan persentase 58%.

#### **d. Empati**

Empati adalah kemampuan dengan berbagi, definisi berbeda yang mencakup spektrum yang luas, berkisar pada orang lain menciptakan keinginan untuk menolong sesama, kemudian rasa empati juga diartikan sebagai respon afektif dan kognitif yang kompleks pada disters emosional orang lain (<https://id.wikipedia.org>), artinya pegawai PO. New Executive Travel harus menerapkan sikap empati kepada penumpang karena memberikan pelayanan adalah prioritas PO. New Executive Travel menolong atau tidak membohongi penumpang.

Untuk melihat lebih lanjut tentang jawaban responden mengenai empati dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel : 5.11**  
**PO. New Executive Travel selalu mengembalikan barang bawaan milik**  
**Konsumen yang tertinggal di dalam mobil**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekwensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	4	4%
Setuju	67	67%
Kurang Setuju	29	29%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan*

Dari tabel 5.11 di atas dapat di lihat tanggapan responden PO. New Executive Travel selalu mengembalikan barang bawaan milik Konsumen yang tertinggal di dalam mobil, dengan kriteria jawaban yang paling banyak 67 orang dengan persentase 67% menyatakan Setuju, 29 dengan persentase 29% menyatakan kurang setuju, 4 orang dengan persentase 4% menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dengan sangat tidak setuju.

Dari keterangan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai PO. New Executive Travel selalu mengembalikan barang bawaan milik Konsumen yang tertinggal di dalam mobil dalam kategori baik, karena rata-rata responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 67 orang dengan persentase 67%.

**e. Jaminan**

Jaminan yaitu tanggungan yang diberikan oleh pihak usaha terhadap konsumen, oleh karena itu Jaminan merupakan suatu hal yang terpenting dalam keorganisasian begitu juga dengan PO. New Executive Travel harus memiliki jaminan terhadap Konsumen baik itu jaminan terhadap ketepatan waktu, akurasi

pelayanan, dan keamanan Konsumen. Rasa nyaman penumpang terhadap keselamatan penumpang sangat penting, dengan adanya jaminan yang diberikan oleh pihak perusahaan terhadap penumpang memungkinkan Konsumen ingin kembali memakai jasa angkutan PO. New Executive Travel.

Untuk melihat lebih lanjut tentang jawaban responden mengenai jaminan dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel : 5.12**  
**PO. New Executive Travel selalu memberikan rasa aman kepada Konsumen dari tindak kejahatan**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekwensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	26	26%
Setuju	53	53 %
Kurang Setuju	21	21 %
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan*

Dari tabel 5.12 di atas dapat di lihat tanggapan responden mengenai PO. New Executive Travel selalu memberikan rasa aman kepada Konsumen dari tindak kejahatan, dengan kriteria jawaban yang paling banyak 53 orang dengan persentase 53% menyatakan Setuju, 26 dengan persentase 26% menyatakan sangat setuju, 21 orang dengan persentase 21% menyatakan kurang, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dengan sangat tidak setuju.

Dari keterangan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai PO. New Executive Travel selalu memberikan rasa aman kepada Konsumen dari tindak kejahatan dalam kategori baik, karena rata-rata responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 53 orang dengan persentase 53%

**Tabel 5.13**

**Keramahan, perhatian dan kesopanan supir dalam memberi pelayanan**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekwensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	2	2%
Setuju	61	61%
Kurang Setuju	36	36%
Tidak Setuju	1	1 %
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber :*Data Olahan*

Dari tabel 5.13 di atas dapat di lihat tanggapan responden mengenai Keramahan, perhatian dan kesopanan supir dalam memberi pelayanan, dengan kriteria jawaban yang paling banyak 61 orang dengan persentase 61% menyatakan Setuju, 36 orang menyatakan kurang setuju dengan persentase 36 %, 2 oarang menyatakan sangat setuju dengan persentase 2%, kemudian 1 orang menyatakan tidak setuju dengan persentase 1%.

Dari keterangan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai Keramahan, perhatian dan kesopanan supir dalam memberi pelayanan dalam kategori baik, karena rata-rata responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 61 orang dengan persentase 61%.

Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyediaan jasa

serta konsumen berinteraksi, ditambah elemen tangible yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu

**Tabel : 5.14**  
**Rekapitulasi Pendapat Responden Tentang Kualitas Pelayanan Pada PO.**  
**New Executive Travel**

No	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1	Keramahan, perhatian dan kesopanan supir dalam memberi pelayanan	2	61	36	1	-	<b>364</b>
2	Perusahaan sudah memberikan fasilitas di dalam mobil (Argo, A/C, pembuka jendela, dll) dengan lengkap serta dapat berfungsi dengan baik	15	60	25	-	-	<b>390</b>
3	PO. New Executive Travel selalu menjemput Konsumen tepat waktu dan tidak terlambat	8	43	31	12	6	<b>335</b>
4	Supir PO. New Executive Travel selalu mempunyai waktu untuk menanggapi semua permintaan Konsumen	12	58	30	-	-	<b>382</b>
5	PO. New Executive Travel selalu mengembalikan barang bawaan milik Konsumen yang tertinggal di dalam mobil	4	67	29	-	-	<b>375</b>
6	PO. Execekutive Travel selalu memberikan rasa aman kepada Konsumen dari tindak kejahatan	26	53	21	-	-	<b>405</b>
<b>Jumlah</b>							<b>2.251</b>

Sumber : *Data Olahan*

Dari tabel Rekapitulasi di atas mengenai variabel Kualitas Pelayanan pada PO. New Execekutive Travel, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 2.251, dan skor tanggapan yang paling tinggi yaitu tentang PO. New Executive Travel selalu memberikan rasa aman kepada Konsumen dari tindak kejahatan dengan skor 405.

Di bawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

Nilai Tertinggi =  $5 \times 5 \times 100 = 2.500$

Nilai Terendah =  $5 \times 1 \times 100 = 500$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{SkorMaksimum}-\text{SkorMinimal}}{5} = \frac{2500-500}{5} = 400$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel Kualitas Pelayanan pada PO. New Executive Travel maka dapat ditentukan sebagai berikut

- Kategori Sangat Setuju 2100 - 2500
- Kategoti Setuju 1700 - 2100
- Kategori Kurang Setuju 1300 - 1700
- Kategori Tidak Setuju 900 - 1300
- Kategori Sangat Tidak Setuju 500 - 900

Berdasarkan dari keterangan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Pada PO. New Executive Travel kriteria penilaian dalam kategori Sangat Setuju karena total skor 2.251 berada diantara 2100 – 2500.

### 5.3.2 Analisis Harga

#### a. Keterjangkauan Harga

Berdasarkan sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang konsumen harga sering kali digunakan sebagai indikator pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008:151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan oleh PO. New Executive Travel harus terjangkau di berbagai kalangan.

Untuk melihat lebih lanjut tentang jawaban responden mengenai keterjangkauan harga dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel : 5.15**  
**Harga atau ongkos PO. New Executive Travel sangat terjangkau semua kalangan**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekwensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	2	2%
Setuju	83	83 %
Kurang Setuju	15	15 %
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan*

Dari tabel 5.15 di atas dapat di lihat tanggapan responden mengenai Harga atau ongkos PO. Executive Travel sangat terjangkau semua kalangan, dengan kriteria jawaban yang paling banyak 83 orang dengan persentase 83% menyatakan Setuju, 15 dengan persentase 15% menyatakan kurang setuju, 2 orang dengan persentase 2% menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dengan sangat tidak setuju.

Dari keterangan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai Harga atau ongkos PO. New Executive Travel sangat terjangkau semua kalangan dalam kategori baik, karena rata-rata responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 83 orang dengan persentase 83%.

#### **b. Kesesuaian Tarif dan Harga**

Tarif adalah biaya yang harus dibayar atau pungutan yang dikenakan terhadap barang atau jasa. Setiap jasa angkutan pasti menetapkan tarif yang harus

dibayar oleh penumpang dan harga yang ditawarkan pasti berbeda-beda tergantung dekat dan jauhnya lokasi pengantaran Konsumen. Harga yang ditawarkan oleh PO. New Executive Travel kepada Konsumen harus sesuai dan PO. New Executive Travel tarif yang ditawarkan tidak pernah mengalami kenaikan ini berarti PO. New Executive Travel harga yang ditawarkan selalu konsisten.

Untuk melihat lebih lanjut tentang jawaban responden mengenai Harga konsisten dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel : 5.16**  
**Harga selalu konsisten**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekwensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	11	11%
Setuju	72	72%
Kurang Setuju	17	17%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber :*Data Olahan*

Dari tabel 5.16 di atas dapat di lihat tanggapan responden mengenai Harga selalu konsisten, dengan kriteria jawaban yang paling banyak 72 orang dengan persentase 72% menyatakan Setuju, 17 dengan persentase 17% menyatakan kurang setuju, 11 orang dengan persentase 11% menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dengan sangat tidak setuju.

Dari keterangan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai Harga selalu konsisten, karena rata-rata responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 72 orang dengan persentase 72%.

### c. Kesesuaian Tarif dengan Fasilitas

Tinggi rendahnya harga atau tarif yang ditawarkan oleh suatu usaha juga tergantung pada fasilitas yang ditawarkan, apa bila fasilitas yang ditawarkan sangat baik maka tarif bisa jadi tinggi, begitu pula sebaliknya jika fasilitas suatu usaha tidak baik maka tarifpun bisa jadi rendah. Pada PO. New Executive Travel tarif yang ditawarkan sesuai dengan kualitas mobil yang ditawarkan karena mobil yang digunakan satu jenis oleh karena itu harga dengan kualitas mobil harus sesuai karena kenyamanan penumpang modal utama.

Fasilitas yang diberikan pada dasarnya untuk memudahkan segala urusan manusia. Namun tak jarang fasilitas tersebut malah disalahgunakan atau bahkan dirusak. Oleh sebab itu penting untuk menjaga dan merawat fasilitas yang ada.

Untuk melihat lebih lanjut tentang jawaban responden mengenai kesesuaian tarif dengan fasilitas dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel : 5.17**  
**Harga dengan kualitas mobil sesuai yang ditawarkan**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekwensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	2	2%
Setuju	88	88 %
Kurang Setuju	10	10 %
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan*

Dari tabel 5.17 di atas dapat di lihat tanggapan responden mengenai Harga dengan kualitas mobil sesuai yang ditawarkan, dengan kriteria jawaban yang paling banyak 88 orang dengan persentase 88% menyatakan Setuju, 10 dengan persentase 10% menyatakan kurang setuju, 2 orang dengan persentase 2% menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dengan sangat tidak setuju.

Dari keterangan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai Harga dengan kualitas mobil sesuai yang ditawarkan dalam kategori baik, karena rata-rata responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 88 orang dengan persentase 88%.

**Tabel : 5.18**  
**Ongkos sesuai dengan fasilitas yang disediakan**

Jawaban	Frekwensi	Persentase
Sangat Setuju	4	4%
Setuju	73	73 %
Kurang Setuju	13	13 %
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : *Data Olahan*

Dari tabel 5.18 di atas dapat di lihat tanggapan responden mengenai Ongkos sesuai dengan fasilitas yang disediakan, dengan kriteria jawaban yang paling banyak 73 orang dengan persentase 73% menyatakan Setuju, 13 dengan persentase 13% menyatakan kurang setuju, 4 orang dengan persentase 4% menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dengan sangat tidak setuju.

Dari keterangan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai Ongkos sesuai dengan fasilitas yang disediakan dalam kategori baik, karena rata-rata responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 73 orang dengan persentase 73%.

**Tabel : 5.19**  
**Rekapitulasi Pendapat Responden Tentang Harga PO. Executive Travel**

No	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1	Harga atau ongkos PO. New Executive Travel sangat terjangkau semua kalangan	2	83	15	-	-	387
2	Harga selalu konsisten	11	72	17	-	-	394
3	Harga dengan kualitas mobil sesuai yang ditawarkan	2	88	10	-	-	392
4	Ongkos sesuai dengan fasilitas yang disediakan	4	73	13	-	-	351
<b>Jumlah</b>							<b>1524</b>

Sumber : *Data Olahan*

Dari tabel Rekapitulasi di atas mengenai variabel harga pada PO. New Executive Travel, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1524, dan skor tanggapan yang paling tinggi yaitu tentang Harga selalu konsisten dengan skor 394.

Di bawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 4 \times 5 \times 100 = 2.000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 4 \times 1 \times 100 = 400$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{SkorMaksimum}-\text{SkorMinimal}}{5} = \frac{2000-400}{5} = 320$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel Harga pada PO.

New Executive Travel maka dapat ditentukan sebagai berikut :



Sumber :*Data Olahan*

Dari tabel 5.20 di atas dapat di lihat tanggapan responden mengenai Saya merasa puas dengan pelayanan PO. New Executive Travel, dengan kriteria jawaban yang paling banyak 77 orang dengan persentase 77% menyatakan Setuju, 12 dengan persentase 12% menyatakan kurang setuju, 11 orang dengan persentase 11% menyatakan sangat setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dengan sangat tidak setuju.

Dari keterangan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden Saya merasa puas dengan pelayanan PO. New Executive Travel dalam kategori baik, karena rata-rata responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 77 orang dengan persentase 77%.

**Tabel : 5.21**  
**Konsumen merasa puas dengan mobil yang digunakan PO. New Executive Travel**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekwensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	70	70%
Kurang Setuju	11	11%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber :*Data Olahan*

Dari tabel 5.21 di atas dapat di lihat tanggapan responden mengenai Saya merasa puas dengan mobil yang digunakan PO. New Executive Travel, dengan kriteria jawaban yang paling banyak 70 orang dengan persentase 70% menyatakan Setuju, 19 dengan persentase 19% menyatakan sangat setuju, 11 orang dengan persentase 11% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dengan sangat tidak setuju.

Dari keterangan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai Saya merasa puas dengan mobil yang digunakan PO. New Executive Travel dalam kategori baik, karena rata-rata responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 70 orang dengan persentase 70%.

#### **b. Kepuasan Terhadap Harga**

Kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap suatu usaha oleh karena itu pentingnya suatu usa menciptakan hal yang menarik agar konsumen tertarik menggunakan jasa kita misal penyesuai harga, harga merupakan suatu hal sensitif kepada konsumen banyak hal yang terjadi pada harga yang ditentukaoleh suatu usaha, miasalnya harga terlalu tinggi padahal jasa yang di tawarkan idak sesuai dengan harapan pelanggan, atau fasilitas yang diberikan jasa tersebut tidak sebanding dengan harga yang diberikan dan masih banyak hal lain, oleh karena dalam penentuan haraga suatu usaha harus jeli melihat situasi yang diharapkan konsumen.

Untuk melihat lebih lanjut tentang jawaban responden mengenai Kepuasan Terhadap Harga dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel : 5.22**  
**Konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan oleh PO. New Executive Travel**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekwensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	78	78%
Setuju	20	20%
Kurang Setuju	2	2%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber :*Data Olahan*

Dari tabel 5.22 di atas dapat di lihat tanggapan responden mengenai saya merasa puas dengan harga yang diberikan oleh PO. New Executive Travel, dengan kriteria jawaban yang paling banyak 78 orang dengan persentase 78% menyatakan Sangat Setuju, 20 dengan persentase 20% menyatakan setuju, 2 orang dengan persentase 2% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dengan sangat tidak setuju.

Dari keterangan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai saya merasa puas dengan harga yang diberikan oleh PO. New Executive Travel dalam kategori sangat baik, karena rata-rata responden menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 78 orang dengan persentase 78%.

**c. Kesiediaan Konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain**

Salah satu cara untuk mempromosikan usaha dengan cepat dan baik yaitu dengan mengajak orang lain untuk mempromosikan usaha kita kepada orang banyak. rekomendasi secara sederhana bisa disebut sebagai saran yang menganjurkan, membenarkan, atau menguatkan mengenai sesuatu atau seseorang. Rekomendasi ini sangat penting artinya untuk meyakinkan orang lain bahwa sesuatu atau seseorang tepat dan layak. Misalnya, ketika seseorang akan menyewa kamar di penginapan, biasanya mereka akan melihat testimoni dari orang-orang yang pernah menginap sebelumnya, apakah banyak yang merekomendasikan atau tidak.

Pengaruh konsumen sangat besar terhadap peningkatan suatu usaha karena tidak bisa dipungkiri komunikasi konsumen kepada oran lain bisa mengubah pola fikir sesoranag untuk mencoba menikmati jasa yang ditawarkan oleh konsumen yang sebelumnya pernah menggunakan jasa tersebut, hal ini PO.

New Executive Travel melakukan proosi melalui konsumen yang sebelumnya pernah memakai jasa angkutan PO. New Executive Travel.

**Tabel : 5.23**  
**Konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain**

<b>Jawaban</b>	<b>Frekwensi</b>	<b>Persentase</b>
Sangat Setuju	19	19%
Setuju	70	70%
Kurang Setuju	11	211%
Tidak Setuju	-	-
Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber :*Data Olahan*

Dari tabel 5.23 di atas dapat di lihat tanggapan responden mengenai Konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain, dengan kriteria jawaban yang paling banyak 70 orang dengan persentase 70% menyatakan Setuju, 19 dengan persentase 19% menyatakan sangat setuju, 11 orang dengan persentase 11% menyatakan kurang setuju, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dengan sangat tidak setuju.

Dari keterangan tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tanggapan responden mengenai Konsumen bersedia merekomendasikan kepada orang lain dalam kategori baik, karena rata-rata responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 70 orang dengan persentase 70%.

**Tabel : 5.24**  
**Rekapitulasi Pendapat Responden Tentang Kepuasan Konsumen PO. New Executive Travel**

No	Indikator	Skor Jawaban					Skor
		5	4	3	2	1	
1	Saya merasa puas dengan pelayanan PO. New Executive Travel	11	77	12	-	-	<b>371</b>
2	Konsumen merasa puas dan senang dengan fasilitas yang di berikan PO.New Executive Travel	19	70	11	-	-	<b>408</b>
3	Saya merasa puas dengan mobil yang digunakan PO. New Executive Travel	19	70	11	-	-	<b>408</b>
4	Saya merasa puas dengan harga yang diberikan oleh PO. New Executive Travel	78	20	2	-	-	<b>476</b>
<b>Jumlah</b>							<b>1663</b>

Sumber : *Data Olahan*

Dari tabel Rekapitulasi di atas mengenai variabel Kepuasan Konsumen pada PO. New Executive Travel, dapat dilihat jumlah skor yang diperoleh yaitu sebesar 1663, dan skor tanggapan yang paling tinggi yaitu tentang Saya merasa puas dengan harga yang diberikan oleh PO. New Executive Travel dengan skor 405.

Di bawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut :

$$\text{Nilai Tertinggi} = 4 \times 5 \times 100 = 2.000$$

$$\text{Nilai Terendah} = 4 \times 1 \times 100 = 400$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah :

$$\frac{\text{SkorMaksimum}-\text{SkorMinimal}}{5} = \frac{2000-400}{5} = 320$$

Dan untuk mengetahui tingkat kategori mengenai variabel Kepuasan Konsumen pada PO. New Executive Travel maka dapat ditentukan sebagai berikut :



Artinya :

a = 17,466, Menyatakan bahwa apabila variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Fasilitas ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 17,466.

$B_1 = 0,195$ , menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,195. Hal ini berarti apabila variabel independen ( $X_1$ ) naik sebesar satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,195.

$B_2 = 0,122$ , menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel harga ( $X_2$ ), terhadap variabel kualitas pelayanan (Y) sebesar 0,122. Hal ini berarti apabila variabel independen ( $X_2$ ) naik sebesar satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan, maka variabel kualitas pelayanan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,122.

#### 5.4.2 Analisis Korelasi dan Determinasi

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang serentak atau bersama sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperhatikan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel : 5.26**  
**Korelasi dan Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,478 <sup>a</sup>	,769	,213	,997	,229	14,400	2	97	,000	1,541

a. Predictors: (Constant), harga, pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan

Dari tabel 5.26 diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi  $R^2$  diperoleh sebesar 0,229 atau sebesar 22,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 76,9% sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dari keterangan di atas menunjukan bahwa berdasarkan kriteria interperestasi koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas memilki pengaruh signifikan yang sedang atau cukup terhadap kepuasan konsumen.

### 5.4.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikan Simultan (Uji *f*)

Uji simultan (Uji F) di lakukan untuk mengetahui apakah variabel independent secara simulthan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependent yaitu kinerja karyawan. Sebelum membandingkan hal tersebut harus ditentukan tariff signifikan sebesar 5 % ( $\alpha = 0,05$  ) dan  $df = n-k-1$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

**Tabel : 5.27**  
**Uji Signifikan Simultan (Uji f)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,618	2	14,309	14,400	,000 <sup>b</sup>
	Residual	96,382	97	,994		
	Total	125,000	99			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), harga, pelayanan

Dari tabel 2.27 diatas diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,400 dan nilai  $F_{tabel}$  3,17 dengan tingkat signifikan 0,05. Oleh karena  $F_{hitung}$   $14,400 > 3,17$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Jadi penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

#### b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independent secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependent dengan tingkat signifikan 5 % ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $df = 27$  ( $n-k-1$  yaitu  $100-2-1$ )

**Tabel : 5.28**  
**Uji Signifikan Parsial (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	17,466	1,605		10,880	,000	14,183	20,749
pelayanan	,195	,054	,510	3,587	,001	,084	,306
harga	,122	,041	,427	3,004	,005	,039	,205

a. Dependent Variable: kepuasan

➤ **Uji t Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

$H_1$  = kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai  $t_{hitung} X_1$  sebesar 3,587 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,045 dengan tingkat signifikan 0,05. Oleh karena nilai  $t_{hitung} = 3,587 > t_{tabel} 2,045$ , maka dapat dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

➤ **Uji t Harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)**

$H_2$  = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai  $t_{hitung} X_2$  sebesar 3,004 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,045 dengan tingkat signifikan 0,05. Oleh karena nilai  $t_{hitung} = 3,004 > t_{tabel} 2,045$ , maka dapat dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya harga mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **5.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Po. New Executive Travel (Trayek Pekanbaru - Bagan Batu) di peroleh hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas pelayanan dan harga di dapat hasil penilaian dari responden berada dalam kategori Setuju, artinya konsumen atau penumpang Po. New Executive Travel (Trayek Pekanbaru - Bagan Batu) mengalami kepuasan. Oleh sebab itu Po. New Executive Travel (Trayek Pekanbaru - Bagan Batu) terus menunjang peningkatan agar kedepannya menjadi angkutan transportasi yang maju dan berkembang.

Demikian juga dari hasil perhitungan SPSS V.20 untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan ini, bisa dikatakan bahwa pelayanan yang terapkan oleh PO. New executive travel sudah sangat baik oleh karena pelayanan kepada konsumen harus dipertahankan dan juga harus ditingkatkan.

Untuk variabel harga (X2) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan ini, dalam penentuan harga PO. New executive travel sudah dalam kategori yang sangat baik. Harga sangat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih jasa angkutan atau transportasi, oleh karena itu PO. New executive travel selalu memberikan harga yang sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Po. New Executive Travel (Trayek Pekanbaru - Bagan Batu) diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian tentang kualitas pelayanan dari jawaban responden berada dalam kategori setuju berarti dalam kategori puas dengan pelayanan Po. New Executive Travel.
2. Hasil penelitian tentang harga dari jawaban responden berada dalam kategori setuju berarti dalam kategori puas dengan harga atau tarif yang diberikan Po. New Executive Travel.
3. Hasil penelitian tentang fasilitas dari jawaban responden berada dalam kategori setuju berarti dalam kategori puas dengan fasilitas yang diberikan Po. New Executive Travel
4. Hasil penelitian tentang kepuasan konsumen dari jawaban responden berada dalam kategori setuju berarti dalam kategori puas..
5. Hasil uji statistisk Regresi linier berganda di peroleh bahwa  $a = 17,466$ , Menyatakan bahwa apabila variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), sama dengan nol, maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 17,466.

$B_1 = 0,195$ , menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,195. Hal ini berarti apabila variabel independen ( $X_1$ ) naik sebesar satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,195.

$B_2 = 0,122$ , menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel harga ( $X_2$ ), terhadap variabel kualitas pelayanan (Y) sebesar 0,122. Hal ini berarti apabila variabel independen ( $X_2$ ) naik sebesar satu satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya konstan, maka variabel kualitas pelayanan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,122.

6. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hasil penelitian diketahui bahwa nilai korelasi rank spearman sebesar  $3,587 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang berbunyi “Kualitas layanan memiliki hubungan terhadap kepuasan Konsumen PO. New Executie Travel” dapat diterima. Berarti semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan PO. New Executie Travel kepada Konsumen, maka akan semakin tinggi pula kepuasan Konsumen.
7. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa nilai korelasi rank spearman sebesar  $3.004 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang berbunyi “Harga memiliki hubungan terhadap kepuasan Konsumen PO. New Executie Travel” dapat diterima. Dengan demikian, semakin baik pandangan Konsumen akan harga yang ditetapkan oleh PO. New Executie Travel, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan konsumen

## 6.2. Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan dan mungkin menjadi masukan bagi Po. New Executive Travel sebagai berikut :

1. Pimpinan Po. New Executive Travel harus memperhatikan struktur organisasi usaha, selalu memberikan pengawasan dan pembinaan serta lebih aktif mendengarkan keluhan Konsumen.
2. Seluruh anggota diharapkan harus berusaha membuat Konsumen atau konsumen mejadi konsumen tetap dan membuat Konsumen nyaman dengan Po. New Executive Travel.
3. Hendaknya perusahaan menambah armada mobilnya karena armada yang disediakan masih terbatas..

## DAFTAR PUSTAKA

- Dhika Yasa. *Aalisis Preverensi Konsumen Shuttle Travel Tayek Jakarta-Bandung (Studi Kasus: Cipaganti, Xtrans, Baraya Travel, Cititrans, Daytrans)*. Universitas Telkom.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi V. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Gary Amstrong, Philip Kotler. (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. (penerjemah Alexander Sindoro dan Benjamin Molah). Jakarta: Prehalindo
- Garpez Vicent. *Konsep Penerapan Tentang Kualitas”* (Alih Bahasa: Tim Penerjemah Indonesia Emas). Jakarat: PT. Gramedia PustakaUtama.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (1996). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. (Damos Sihombing. Dan Yati Sumiharti. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Herman. 1994. *Marketing Plos*. Jakarat: PT Midas Soys Indah Drafindo.
- Kotler Pilip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. (Alih Bahasa : Hendra Teguh SEAK. Drs Benny Mulan. Ronny A Roesli Se, AK) Hal 42. Jakarta: PT Pherenhalindo.
- Kotler, Philip & Keller, K.L (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. (Bob sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Nurhasyimad. (2010). Bab 2 Tjauan Pustaka 2.1 Pengertian Pelayanan. [http://www.damandiri.or.id /file/nurhasyimadunairbab2.pdf](http://www.damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab2.pdf).(diakses tanggal 30 desember 2019 jam 14.20).
- Susan M. Gage. (2006). *Strategi Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Paul, J Peter dan Jerry C. Olson. 1996. *Customer Behavior and Marketing Strategy*. 4<sup>th</sup>. Boston: Irwin-McGraw-Hill

Rambat, Lupiodi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Eedisi Pertama. Jakarta: PT. Salemba Empat.

Rizal Sahrul. 2015. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Pada ZALORA.CO.IID*. Universitas Islam Indonesia.

Rosa Aslamia. 2014. *Aalisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Palembang*. Palembang. Universitas Sriwijaya.

Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Sumber Internet :

<https://dosenppkn.com/pengertian-fasilitas/>

<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html>

<https://www.sumberpengertian.id/pengertian-jasa-lengkap>

<https://www.google.com/search?q=pengertia+rekomendasi&oq=pengertia+rekomendasi&aqs=chrome..69i57j0l5j69i60l2.8151j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-kualitas/>

<http://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi>

[agentravel.wordpress.com/2010/01/24/agen-travel-di-bandung](http://agentravel.wordpress.com/2010/01/24/agen-travel-di-bandung)