ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PO. PURWO WIDODO DI SIDOHARJO, WONOGIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakata

Oleh:

ERWAN WIDHIANTO
NIM. B 100 030 047

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2007

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN PO. PURWO WIDODO DI SIDOHARJO, WONOGIRI.

Yang ditulis oleh:

Nama : **ERWAN WIDHIANTO**

NIM : **B100 030 047**

Penandatangan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 2007

Pambimbing, I

(Drs. Kusdiyanto, M.Si.)

Pambimbing, I I

(Feresthi Nurdiana Dihan, SE.)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi

(Drs.H. Syamsudin, MM.)

PERNYATAAN KEABSAHAN

MOTTO

- ”Kesabaran itu adalah dari Tuhanmu, sebab itu jangan sekali-kali kamu termasuk orang yang ragu”.

  (QS. Al-Baqoroh: 147)
- Dalam pencapaian tujuan harus ada pengorbanan. Namun jangan berkorban untuk sesuatu yang sia-sia.
- Semestinya kita ini tidak cuma hanya ”INGIN” atau ”HARUS”, tetapi ”LAKUKAN”.
- Jangan menangguhkan sampai besok atau lusa apa yang bisa dikerjakan, tapi kerjakanlah sekarang.
- Jangan berfikir bagaiman nanti tetapi berfikirlah nanti bagaimana.

PERSEMBAHAN

Dengan segala ketulusan serta kerendahan jiwa, akhirnya dapat kupersembahkan hasil karya kecilku ini bagi mereka yang sangat berarti dalam hidupku.

- Ibu dan Bapak yang sangat aku cintai
- Adikku
- Teman-teman
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberi limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan hasil karya skripsi ini dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PO. Purwo Widodo di Sidoharjo, Wonogiri".

Dengan segala kerendahan hati, semoga skripsi ini dapat memenuhi dan melangkapi persyaratan yang diperlukan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis sadar sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Namun demikian, hal ini tidak mengurangi rasa hormat dan rasa terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah memberi bantuan pemikiran, bimbingan, tenaga dan dorongan semangat hingga terselesaikannya karya ini. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang tulus dan sedalam dalamnya kepada:

1. Bapak Drs. Syamsudin, MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Drs. Agus Muqorobin, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Bapak Drs. Kusdiyanto, Msi., selaku Pembimbing Utama yang telah membantu dan membimbing dengan penuh kesabaran dan tanggung jawab dalam penyelesaian skrisi ini.

4. Ibu Feresthi Nurdiana Dihan, SE., selaku Pembimbing Kedua yang telah banyak meluangkan waktu serta banyak memberikan pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Feresthi Nurdiana Dihan, SE., selaku Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan bimbingan selama masa perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
6. Bapak Hadi Suyatmo selaku pimpinan PO. Purwo Widodo deserta segenap karyawannya yang telah memberi kesempatan kepada penulis dalam mengadakan penelitian.
7. Ibu dan Bapakku yang telah menyumbang segalanya baik materi, doa maupun semangat.
8. Adikku CHAN yang selalu memberi aku semangat.
9. Special trim's *Onan, Fajar, Irawan, Sigit, Doni, Bomby.*
10. Teman sekaligus sahabatku *Onan, Fajar, Irawan, Sigit, Doni, Bekti, Danang, Bomby, Hasan, Ridwan Dany*. Dengan bantuan kalian sekripsi ini dapat aku selesaikan.
11. Cah-cah kost *Yuda, Ndhut, Heiho, Chil, Peng, Clowor, Dhik, Dong, Kir, Yok, Va, Hong, Min, Mbos, Han, Heru, Kel*.
12. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan, hal ini semata-mata dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis dan bukan merupakan kesengajaan. Oleh

karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan oleh penulis.

Akhir kata semoga skripsi ini bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan dalam ilmu pengetahuan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, Desember 2007

Penulis

DAFTAR ISI

			Halaman
HALAMAN JUDUL			i
HALAMAN PENGESAHAN			ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI			iii
HALAMAN MOTTO			iv
HALAMAN PERSEMBAHAN			v
KATA PENGANTAR			vi
DAFTAR ISI			ix
DAFTAR TABEL			xi
DAFTAR GAMBAR			xii
ABSTRAKSI			xiii
BAB	I.	PENDAHULUAN	
		A. Latar Belakang Masalah	1
		B. Perumusan Masalah	4
		C. Tujuan Penelitian	4
		D. Manfaat Penelitian	4
		E. Sistematika Skripsi	5
BAB	II.	TINJAUAN PUSTAKA	
		A. Definisi Pemasaran	6
		B. Harga	9
		C. Fasilitas	13
		D. Pelayanan	14
		E. Kepuasan Pelanggan	19

F. Pengertian Jasa 30

Bab III. METODOLOGI PENELITIAN

A. KERANGKA PEMIKIRAN 32

B. Hipótesis 33

C. Populasi Dan Sampel..... 33

D. Data Dan Tehnik Pengambilan Data 34

E. Definisi Fariabel Penelitian..... 35

F. Instrumen Penelitian..... 36

G. Metode Analisis Data 36

Bab IV. ANALISIS DATA DAN PERSEMBAHAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian..... 44

B. Gambaran Umum Responden..... 52

C. Hasil Analisis Dan Pembahasan..... 55

BAB V. PENUTUP

A. Simpulan..... 68

B. Keterbatasan Penelitian..... 69

C. Saran-saran..... 69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Menurut Usia 52

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 53

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 53

Tabel 4.4 Deskripsi Resonden Berdasarkan Pendidikan..... 54

Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan..... 54

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga..... 55

Tabel 4.7 Hasil Uji Vaiditas Variable Fasilitas 56

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variable Pelayanan..... 56

Tabel 4.9 Hasil Uji Valditas Variable Kepuasan Consumen..... 56

Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas 57

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas..... 58

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi..... 58

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas..... 59

Tabel 4.14 Rekapitulasi Hasil Uji t 60

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran..... 32

Gambar 3.2 Struktur Organisasi PO. PURWO WIDODO..... 46

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian: 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, fasilitas dan pelayanan secara bersama-sama dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bus PO. Purwo Widodo, 2) Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bus PO. Purwo Widodo.

Hipotesis dalam penelitian ini: 1) Diduga variabel harga, fasilitas dan peleyanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bus PO. Purwo Widodo, 2) Diduga variabel pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan Bus PO. Purwo Widodo.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen /pelanggan Bus PO. Purwo Widodo. Sampel yang akan diambil dan diteliti hádala berjumlah seratus orang pelanggan Bus PO. Purwo Widodo dengan pengambilan sampel secara *non probability sampling* dan teknik *incidental sampling*. Adapun alat analisis yang digunakan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan analisis data maka dapat disimpulkan: 1) Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaannya : $Y= 0,196 + 0,201X_1 + 0,352X_2 + 0,443X_3$, artinya bahwa variabel harga, fasilias dan pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen /pelanggan Bus PO.Purwo Widodo, 2) Berdasar analisis uji t, didapatkan nilai t_{hitung} untuk harga sebesar 2,641 > t_{tabel} (1,990), variabel fasilitas didapatkan t_{hitung} (4, 166) > (1,990), variabel pelayanan didapatkan t_{hitung} (5,609) > t_{tabel} (1,990), artinya semakin semakin baik penetapan harga, fasilitas dan pelayanan yang diberikan maka semakin baik dan naik pula kepuasan konsumen dan variabel pelayanan merupakan variabel yang faktor yang dominan pengaruhnya. Uji t tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua (Ha_2) terbukti kebenarannya, 3) Uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$; 34,057 > 2,170 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen secara stimultan. Berarti hiotesis pertama (Ha_1) terbukti kebenaranya, 4) Analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,516 artinya bahwa 51,60 % variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, fasilitas dan pelayanan sedangkan sisanya yaitu 48,40 % tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya tempat yang strategis, jarak tempuh konsumen dengan agen bus, dan lain-lain.

Kata Kunci: Harga, Fasilitas, Pelayanan, Kepuasan konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan utama suatu perusahaan adalah mencari keuntungan, dalam hal ini adalah laba. Laba dapat diperoleh dari para pelanggan atau konsumen, maka muncullah alasan mengapa konsumen memilih barang/jasa tertentu dalam mencapai kepuasan. Pada saat perusahaan dapat menyediakan kebutuhan yang bisa membuat para konsumen merasa puas, maka perusahaan tersebut akan lebih mudah dalam mencapai keuntungan yang diinginkan.

Untuk itu agar laba yang diinginkan dapat diperoleh dengan maksimal, maka faktor yang sangat penting dalam bisnis adalah menciptakan dan juga mempertahankan konsumen. Menurut Philip Kotler (1997: 36) kepuasan memiliki makna sebagai berikut: "Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya."

Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan bisnis khususnya di bidang jasa transportasi, maka untuk dapat memenangkan persaingan sekaligus agar dapat bertahan PO. PURWO WIDODO melakukan berbagai strategi dalam menjalankan bisnisnya. Selain harga yang menjadi pertimbangan ada beberapa pertimbangan lain yang tak kalah penting antara lain yaitu kualitas pelayanan, dan fasilitas yang diberikan.

Pelayanan adalah faktor penting dan utama dalam sebuah usaha di bidang jasa, di mana para pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik Akan tetapi para pelanggan akan pergi apabila pelayanan yang diberikan tidaklah memuaskan. Selain itu dengan didukung fasilitas yang lengkap dan memenuhi syarat serta harga yang terjangkau, maka tentulah hal tersebut akan membuat konsumen merasa terpuaskan. Dengan adanya integrasi unsur-unsur tersebut tentu akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan jasa untuk meningkatkan informasi, membangun kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan.

Definisi pelayanan menurut Sofyan Assori (2003:26): “Pelayanan adalah seluruh kegiatan yang membuat pelanggan secara mudah mencapai atau memenuhi kepentingannya”. Dari definisi tersebut memiliki pengertian bahwa dengan pelayanan yang baik maka dapat membuat konsumen atau pelanggan merasa puas dan dapat mencapai atau memenuhi apa yang diinginkan atau apa yang diharapkan.

Menurut Schnaars (dalam Tjiptono, 1997:27), pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi yang baik dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 2002), “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”. Sementara itu Kotler (dalam Tjiptono), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari beberapa definisi di atas ternyata terdapat persamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk.

Tujuan utama jasa pelayanan di bidang transportasi dalam memberikan pelayanan adalah tercapainya kepuasan pelanggan yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complain*) dari para pelangggan. Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bus PO. PURWO WIDODO”**.

B. Perumusan Masalah

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel harga, fasilitas, dan pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Bus PO.PURWO WIDODO secara signifikan?
2. Manakah di antara variabel-variabel independen yang terdiri dari harga, fasilitas, dan pelayanan yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Bus PO.PURWO WIDODO?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga, fasilitas dan pelayanan secara bersama-sama dan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bus PO. PURWO WIDODO.
2. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bus PO. PURWO WIDODO.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang ingin dicapai berkaitan dengan penelitian ini adalah :

1. Bagi Pimpinan Perusahaan

   Dapat dijadikan dasar bagi pimpinan perusahaan dalam memantau kepuasan pelanggan.

2. Bagi Penulis

   Membuka wawasan bagi penulis tentang penelitian yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen (pelanggan).

3. Peneliti Lain

   Sebagai informasi tambahan dan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama perusahaan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Berhasil dan tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lainnya, selain itu kemampuan manajer dalam mengkombinasikan faktor-faktor tersebut juga sangat mempengaruhi.

Pengertian pemasaran sangat luas karena meliputi semua tahap aktivitas dunia usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang dan jasa dengan memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Beberapa definisi pemasaran antara lain:

1. Sofyan Assauri (1989:149) menjelaskan tentang definisi pemasaran "Suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".
2. Philip Kotler (1987:45) "Pemasaran adalah kegiatan manajemen yang diarahkan pada suatu untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran".

Jadi pemasaran merupakan suatu sistem dari kegitan-kegaitan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut dioperasikan dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar saja, tetapi juga fungsi sebagai penarik pelanggan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

a. Seluruh perencanaan dan keinginan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
b. Volume penjualan yang bisa menguntungkan bagi perusahaan harus menjadi tujuan pokok perusahaan.
c. Suatu kegiatan pemasaran dalam perusahaan hendaknya dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi (Basu Swasta. DH dan Irawan, 1983:8).

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah “Suatu yang menyatakan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan apa yang menjadi kebutuhan, keingian, dan pilihan para konsumen serta menyesuaikan segenap usaha perusahaan demi menjalankan atau melayani kepuasan yang diinginkan oleh konsumen”.

3. Marketing Mix

Merketing mix adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari semua sistem pemasaran. Marketing mix meliputi: produk, harga, promosi, distribusi, di mana empat variabel tersebut saling berhubungan dan saling terkait bahkan saling mempengaruhi.

Menurut Basu Swasta (1998:42)" Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistim perusahaan yang meliputi: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi". Berdasar dari pendapat Basu Swasta tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan produsen dan ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar produk dapat berhasil di pasaran, maka perlu adanya bauran produk (produk mix). Produk mix meliputi perencanaan dan pengendalian produk serta keputusan-keputusan tentang pembelian produk.

b. *Palace* (Sistim Distribusi)

Sistim distribusi dapat juga disebut dengan saluran pemasaran. Sistim distribusi adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam mengupayakan agar produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen sehingga produk dapat digunakan atau dikonsumsi.

c. *Promotion* (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya pada masyarakat. Dalam melakukan promosi, perusahaan

berusaha menonjolkan kelebihan dan keistimewaan produknya dengan tujuaan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut.

d. *Price* (Harga)

Harga bertujuan mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan merek. Dalam penentuan harga, perusahaan harus memperhatikan berbagi faktor yang menyangkut biaya produksi. Harga yang harus ditawarkan perusahaan diharapkan terjangkau.

Dalam penerapan marketing mix perusahaan handaknya harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Marketing mix haruslah seimbang
2. Marketing mix tidak boleh bersifat statis, maksudnya marketing mix harus dilakukan secara kreatif
3. Marketing mix tidak boleh meniru
4. Marketing mix harus mempunyai tujuan jangka panjang
5. Dalam penerapannya harus didasarkan pada pengalaman

B. Harga

1. Pengertian Harga

"Dalam pengertian sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa" (Cecep Hidayat, 1998:71). Sedangkan pengertian harga yang lebih mendetail "Harga adalah jumlah uang dan kemungkinan ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk

mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya". (Basu Swastha dan Irawan, 2001:241).

Berdaarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa harga yang telah dibayar oleh pembeli telah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

2. Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbagan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba.

Ada empat tujuan penetapan harga manurut Basu Swastha (2000:148) yaitu:

a. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

b. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Dengan adanya penetapan harga, maka market share dapat terjaga. Mempertahankan market share dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

c. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

d. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetepan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudahlah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

3. Aspek- aspek dalam mengukur harga

Dalam penentuan harga haruslah melalui berbagai tahap pertimbangan. Hal ini dikarenakan agar harga harus sesuai dengan kondisi atau keadaan atas produk yang ingin diberi harga. Menurut Cecep Hidayat (1998:71)ada tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam mengukur harga yaitu:

a. Nilai nominal produk

   Yaitu suatu nilai produk yang didasarkan atas besarnya biaya produksi atau kualitas produk tersebut.

b. Nilai jual produk

   Yaitu jual atas suatu produk yang disebutkan dalam suatu ukuran nilai mata uang.

c. Jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen

   Yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk yang dibelinya.

Harga merupakan satu-satunya unsure dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, untuk itu sangat diperlukan keseriusan dalam penanganannya. Harga atas suatu produk merupakan sebagai faktor penentu yang utama atas suatu permintaan, selain itu harga juga bisa mempengaruhi terhadap adanya persaingan dalam suatu bisnis. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak kensumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasar pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

C. Fasilitas

Fasilitas (*facility*) dalam penelitian ini adalah fasilitas/peralatan infrastruktur yang diberikan kepada konsumen yang memakai jasa rumah sakit yang meliputi antara lain: peralatan medis dan non medis, telepon, air bersih, dekat dengan jalan raya serta tidak jauh dari fasilitas umum. Sarana dan prasarana (fasilitas) yang perlu dimengerti adalah merupakan penanaman modal, dengan demikian setiap pengadaan sudah optimal dengan rencana penggunaan dan pemanfaatan secara optimal, dalam perencanaan sudah harus direncanakan pula aspek perencanaan dan operasionalisasinya.

Fasilitas atau sarana prasarana adalah merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa. Istilah sarana dan prasarana sebenarnya sama dengan fasilitas, yang mana dapat diartikan dengan segala sesuatu (baik berupa fisik dan uang) yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha (Arikunto, 1998: 32).

Untuk mendukung tercapainya tujuan operasional armada secara optimal, diperlukan adanya sarana fasilitas yang cukup memadai antara lain : (1) Ruangan bus yang bersih, (2) Tersedianya ruang Toilet, (3) tersedianya audio,audio-video/TV, (4) Tersedianya fasilitas AC-Non AC, tersedianya alat-alat penunjang lainnya seperti: Pembersih kaca, alat pemecah kaca yang dibutuhkan dalam keadaan darurat dan alat penunjang lainnya dalam rangka kelancaran operasional armada.

Semua fasilitas atau sarana prasarana ini sebenarnya untuk membantu atau memperlancar penyelenggaraan proses kegiatan atau jalannya operasional armada (bus) yang dapat memacu kegiatan dan aktifitas para personel baik sopir, kondektur, maupun kernet serta personel-personel yang lain yang dicapai secara kerjasama yang baik dengan tujuan tercapainya kepuasan pelanggan atau pengguna jasa armada (bus) yang bersangkutan.

Adapun tolok ukur yang digunakan dalam menilai fasilitas atau sarana prasarana armada yang tersedia adalah sebagai berikut:

1. Penilaian konsumen mengenai hal yang diterima berupa fasilitas pada waktu memakai produk yang diberikan pihak perusahaan.
2. Fasilitas pada bagian operasional yang diterima oleh konsumen perusahaan transportasi.
3. Fasilitas pendukung lainnya yang diterima oleh konsumen perusahaan transportasi yang bersangkutan.

D. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:24) “Pelayanan adalah usaha melayani orang lain”. Definisi pelayanan menurut J. Supranto (1997:227) sebagai berikut: “Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Berdasar definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang berupa pemberian layanan atau melayani pihak-pihak yang membutuhkan guna memenuhi kebutuhannya. Di mana pelayanan ditujukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang ditandai oleh berkuranngnya keluhan dari konsumen.

2. Karakteristik Pelayanan

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan, perusahaan hendaknya harus mengetahui tentang karakteristik pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:

a. Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya.

b. Tidak Dapat Dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan.

c. Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, di mana pelayanan dapat menyasuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

d. Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor.

3. Mutu/ Kualitas Pelayanan

Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik. Agar perusahaan dapat mempertahankan para konsumennya, maka perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kualitas pelayanan adalah suatu strategi dasar dalam bisnis atau usaha yang menghasilkan produk (barang atau jasa). Strategi yang dilakukan berupa memberikan pelayanan yang lebih, pelayanan yang membuat para konsumen merasa kepentingannya terpenuhi dan keinginannya terpuaskan.

Strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan mecakup empat bab sebagai berikut:

a. Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Dalam melakukan jasa pelayanan, hendaknya palayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan menjadi merasa dihormati. Atribut pelayanan sangat

dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

b. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa

Kualitas jasa berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas pelanggan. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan pelanggan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

c. Sistim umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelanggan adalah dengan menggunakan sistim umpan balik. Dengan sistim umpan balik maka posisi tingkat kualitas pelanggan dapat diketahui. Agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

1) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
2) Memahami persepsi pelanggan
3) Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para pelanggan.
4) Mengembangkan sarana pelanggan internal dengan tujuan agar para pelanggan tahu mengenai apa yang harus mereka lakukan.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis pelayanan dilakukan oleh para pemasar dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah sebanyak mungkin, hal ini dikarenakan konsumen adalah sasaran tujuan bisnis. Dimensi kualitas pelayanan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

   Adalah suatu kemampuan objek (pelayanan) dalam melaksanakan jasa dengan tepat, terpercaya dan disertai dengan hasil yang sempurna.

2) Koresponsifan (*responsiveness*)

   Kemampuan untuk memberikan tanggapan yang bersifat cepat atau tanggap kepada pelanggan.

3) Kepercayaan diri (*Confidence*)

   Kemampuan dan kepercayaan diri para karyawan dalam melayani konsumen sehingga konsumen menjadi percaya dan yakin atas layanan yang diberikan.

4) Kepedulian (*Empathy*)

   Suatu sikap yang menggambarkan atau mengisyaratkan bahwa perusahaan peduli terhadap para pelanggan.

5) Berwujud (*Tangiable*)

   Dalam penyampaian pelayanan perlu adanya penampilan fasilitas, peralatan, personal dan media komunikasi.

Dalam rangka menyesuaikan keinginan dan kebutuhan dalam mencapai kepuasan konsumen, maka tindakan yang harus dilakukan oleh produsen adalah melayani dengan keramahan, penuh kesopanan dan rasa hormat. Berdasarkan hal tersebut, maka para konsumen akan merasa senang, sehingga pelayanan memiliki kedudukan yang sangat istimewa dalam kegiatan pemasaran.

E. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Willie dalam Tjiptono (1997:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Sedangkan menurut Gerso Ricard (2000:3) menyatakan bahwa “ Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.”

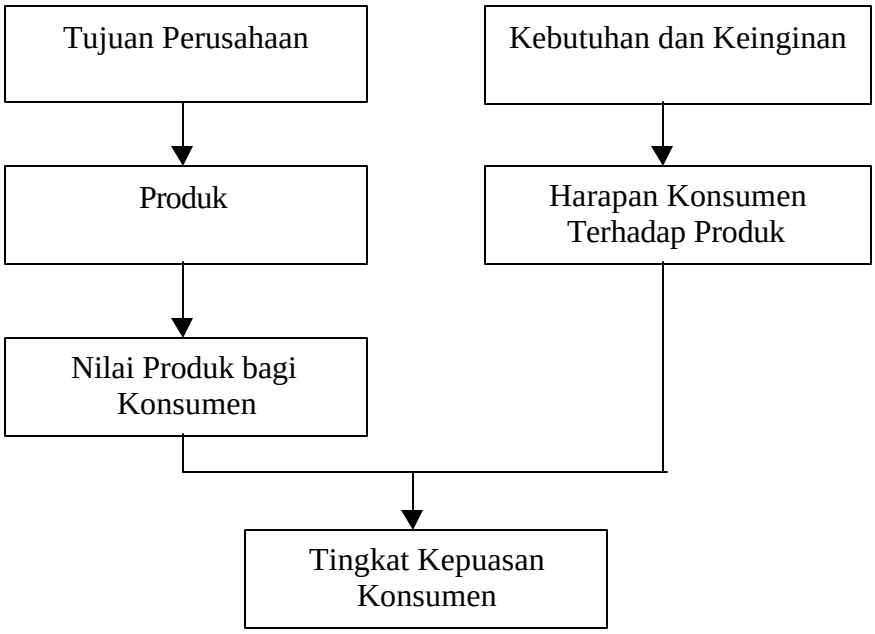
Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan.

2. Konsep Kepuasan Konsumen

Agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis, maka perusahaan harus berusaha sekeras mungkin agar konsumen tidak pergi. Agar konsumen tidak pergi hendaknya perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Untuk mewujudkannya maka perusahaan harus melakukan empat hal yaitu sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi mengenai siapa yang akan menjadi pelanggan
b. Memahami tingkat harapan pelanggan atas harga produk atau kualitas produk
c. Memahami strategi kualitas produk yang dihasilkan untuk pelanggan
d. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan

Adapun konsep-konsep kepuasan konsumen yaitu tertera pada bagan sebagai berikut:



Sumber; Fandy Tjiptono, (2000:130)

3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan atau konsumen pada dasarnya merupakan suatu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari perusahaan pesaing. Dalam penerapan strategi tersebut diperlukan usaha yang besar dan biaya yang tidak sedikit,hal tersebut dikarenakan berkaitan pada perebutan konsumen dengan perusahaan pesaing.

Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

a. Strategi pemasaran berupa *relation marketing*

Yaitu merupakan suatu strategi di mana transaksi transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen atau pelanggan secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

b. Strategi *superior costomer product*

Merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik daripada produk pesaing. Untuk menciptakan strategi *superior costomer product* sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan usaha yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relative tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

c. Strategi *Uncoditional Guarantees* atau *Extra Ordinary Guarantees*

Adalah suatu teknik yang pada dasarnya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Yang pada saatnya nanti akan menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurna mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi ini dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh.

Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu:

1. Empaty terhadap pelanggan yang marah

   Hal yang harus dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai ungkapan rasa penyesalan.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

   Yaitu apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan

   Dalam penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat keduabelah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

   Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan-kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

   Strategi ini meliputi berbagai upaya antara lain mengadakan penentuan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, public relation kepada pihak manajemen dan karyawan. Menurut Ricard F. Gerson (2001:93) menyatakan bahwa terdapat dua pilihan bagi perusahaan untuk memanajemeni mutu pelayanan dan kepuasan konsumen pilihan pertama, perusahaan bersikap proaktif yaitu memulai proses manajemen pelayanan dan kepuasan bahkan sebelum perusahaan berhubungan dengan konsumen. Sedangkan pilihan kedua adalah perusahaan bersifat reaktif, dan menunggu konsumen menyatakan keluhan atau menyatakan apa yang seharusnya dilakukan. Berkaitan dengan hal tersebut terdapat sepuluh hal yang dapat dilakukan untuk memanajemeni mutu pelayanan dan kepuasan konsumen secara proaktif:

1. Setiap orang berkerja untuk konsumen atau pelanggan.

   Dalam berbagai kegiatan bisnis, perusahaan harus mampu menjadi suatu organisasi yang memiliki fokus yang serius terhadap pelanggan.

2. Mengenali konsumen secara akrab.

   Perusahaan harus tahu betul mengenai keadaan pelanggan. Perusahaan wajib mengenali pelanggannya berkaitan dengan segala sesuatu yang diinginkan oleh pelanggan.

3. Membangun mutu dalam produk atau jasa.

   Dengan diketahuinya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, maka perusahaan hendaknya segera menciptakan produk yang membuat pelanggan merasa suka akan produk tersebut. Di mana dalam penciptaan produk atau jasa harus didasarkan pada mutu dan kualitas yang baik.

4. Mengembangkan gairah fokus pelanggan atau konsumen.

   Dalam melayani para konsumen perusahaan harus bersifat penuh pengabdian, maka dengan begitu konsumen akan merasa enggan untuk meninggalkan produk dari perusahaan. Dengan begitu akan tercipta loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

5. Melatih staf.

   Agar usaha pelayanan berjalan dengan lancar, maka para pihak yang terkait dengan usaha tesebut harus memiliki kemampuan yang baik dalam melayani. Untuk itu diperlukan pelatihan-pelatihan utuk peningkatan kualitas pelayanan.

6. Memberdayakan karyawan.

   Setiap karyawan harus memiliki wewenang terhadap berbagai hal yang dianggap perlu, di mana hal tersebut haruslah berhubungan dengan pemenuhan pemuasan terhadap konsumen.

7. Terus-menerus melakukan pengukuran.

   Dengan mengadakan pengukuran terhadap kinerja pribadi staf, mutu produk dan jasa, tingkat kepuasan dan persepsi pelayanan pelanggan tentunya hal itu akan mempermudah dalam mengevaluasi pelayanan. Berkaitan dengan hal tersebut maka perusahaan dapat lebih mudah untuk mengadakan perubahan-perubahan kualitas pelayanan ke arah yang lebih baik.

8. Memberikan pengukuran dan imbalan.

   Gaji adalah merupakan suatu tujuan yang utama bagi para karyawan, untuk itu perusahaan hendaknya memperhatiakan hal itu dengan serius. Dalam penetapan gaji atau upah harus diukur berdasarkan dengan produktifitas dan kreatifitas dalam bekerja.

9. Mencari cara-cara baru.

   Dalam usaha pelayanan terhadap konsumen perusahaan dituntut untuk melakukan cara-cara dan strategi yang memiliki kreatifitas tinggi, hal ini dikarenakan oleh munculnya berbagai perusahaan sejenis yang siap untuk menyaingi

10. Membuat menjadi lebih baik.

    Pada saat para konsumen sudah menjadi pelanggan tetap suatu produk perusahaan, maka agar para konsumen tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari perusahaan lain perusahaan harus selalu meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan.

4. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Gaspersz (2000:118) menyatakan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspetasi konsumen adalah sebagai berikut:

a. Kebutuhan dana dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi.
b. Pelanggan masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
c. Pengalaman dari teman-teman.
d. Komunikasi melalui ikatan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen.

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa hal yang meliputi pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan/ produk/merk/nilai harga yang dihubungan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing.

Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk, harga, pelayanan.

5. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan kumpulan daftar pertanyaan atau quisioner. Dimana data yang diperoleh dapat berupa jawaban dari para responden terhadap

pertanyaan yang diajukan. Jawaban dapat berupa penentuan tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan PO. PURWO WIDODO, misalnya:

a. Saya sangat puas dengan skor (5)
b. Puas dengan skor (4)
c. Netral dengan skor (3)
d. Tidak puas dengan skor (2)
e. Sangat tidak puas dengan skor (1)

Dengan pemberian jawaban yang berupa angka, maka hal ini bisa digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan. Apabila rata-rata yang diperoleh dari perhitungan di atas hasilnya antara 1,5 sampai denga 2,5 maka perusahaan harus memperbaiki kualitas pelayanan. Perusahaan harus berusaha sekuat tenaga agar rata-rata tingkat kepuasan pelanggan mendekati angka lima (5) dan pelanggan yang puas di atas nilai 90%.

Dalam pembentukan pertanyaan tentang kepuasan pelanggan dapat ditempuh empat tahap:

1 Menentukan pertanyaan yang akan dipergunakan dalam pertanyaan
2 Memilih bentuk jawaban
3 Menulis introduksi/pengenalan pertanyaan
4 Menentukan isi akhir daftar pertanyaan

Dalam membentuk suatu quesioner atau skala yang menilai sikap dan persepsi pelanggan perlu mempertimbangkan ukuran untuk menjamin bahwa skor yang diperoleh dari instrumen berupa quesioner

mencerminkan informasi yang akurat tentang kontrak yang mendasari. Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal tersebut berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk hal itu dikarenakan mereka berada diluar sistem.

Cara yang paling tepat yang dapat dilakukan adalah menanyakan langsung kepada para pelanggan yang sudah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu. Mengenai beberapa karakteristik atau atribut suatu produk yang dapat memnbuat pelanggan puas atau kecewa. Dengan begitu berdasar jawaban yang diperolah dari pelanggan kita dapat memperoleh nilai kepuasan.

Persepsi yang akurat mengenai pelanggan merupakan hal yang diperlukan, namun tidak cukup untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan, dimana hal itu akan efektif apabila perusahaan memiliki komitmen dan ketulusan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sepuluh kunci sukses dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Peters, 1989 dalam Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, (1995:106-107) yaitu:

1. Frekuensi

   Berkaitan dengan berapa kali survei dilakukan, paling tidak setiap 60 sampai 90 hari sekali.

2. Format

   Yaitu siapa yang melakukan survei terhadap kepuasan pelanggan, dimana sebaiknya survei dilakukan oleh pihak dari luar perusahaan.

3. Isi

   Isi pertanyaan yang terdapat dalam quesioner haruslah realistis, standar, dan dapat dikuantitatifkan.

4. Desain Isi

   Survei harus didesain secara sistematis dan memperhatikan pandangan yang ada, selain itu harus bersifat realistis.

5. Melibatkan setiap orang

   Dalam melakukan survei hendaknya semua pihak yang terkait (yang berkepentingan atas survei) harus ikut berpartisipasi.

6. mengukur kepuasan setiap orang

   Survei dilakukan terhadap semau pihak yang akan disurvei.

7. Kombinasi berbagai ukuran

   Survei mengenai kepuasan pelanggan harus dibatasi skor kuantitatif yang merupakan kombinasi dari berbagai unsur.

8. Hubungan kompensasi dan reward lainnya

   Hasil dari survei harus dijadikan dasar dalam kompensasi insentif dalam penjualan.

9. Penggunaan ukuran secara simbolik

   Ukuran lepuasan pelanggan hendaknya dibuat dalam kalimat yang sesimpel mungkin agar mudah diingat.

10. Bentuk pengukuran lainnya

Penjelasan kualitatif antara hubungann karyawan dengan pelanggan harus mencakup sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi kepada kepuasan pelanggan.

Apabila kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan, maka akan terjadi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Dengan begitu akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap suatu produk perusahaan, sehingga secara bersamaan pelanggan akan berusaha menceritakan keunggulan produk yang ia gunakan kepada orang lain (*word of mouth*), yang pada dasarnya akan menguntungkan perusahaan.

F. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap kegunaan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak dari pihak lain dan pada dasarny tidak berwujud, serta tidak menghasilakan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan dengan suatu produk fisik (Kotler, 1992:126). Jasa merupakan barang yang tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasa atau diraba dan didengar sebelum jasa tersebut dibeli. Karakteristik utama jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud

Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar.

2. Tidak Terpisahkan

   Sifat jasa yang tidak dapat dipisahkan ini berarti bahwa kehadiran jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, sehingga penjualan secara langsung merupakan satu-satunya saluran distribusi dan jasa tidak dapat dijual dibanyak pasar, hal ini dikarenakan ruang gerak yang terbatas.

3. Beraneka Ragam

   Jasa sangat tergantung oleh siapa yang menyediakannya dan kapan saja jasa tersebut disediakan, maka dengan begitu jasa akan banyak sekali tercipta dan terdiri dari berbagai macam bentuk.

4. Mudah Rusak

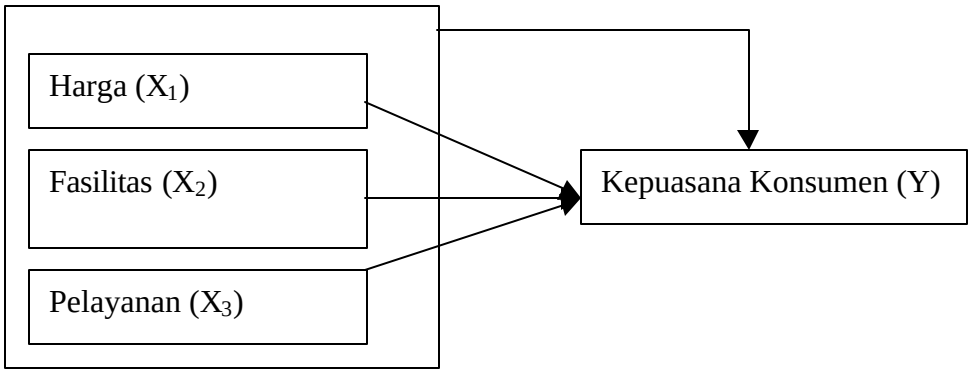
   Jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tiadak dapat disimpan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran

Penetapan harga (*price*), fasilitas (*facility*) dan pemberian pelayanan (*service*) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tarip (*price*), fasilitas (*facility*) dan pelayanan (*service*) terhadap tingkat kepuasan konsumen. Untuk mengetahui secara lebih jelas mengenai pengaruh tersebut dan menentukan arah persoalan dalam penelitian agar sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan sebuah model kerangka pemikiran seperti terlihat dalam gambar di bawah ini:



Gambar III.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel independen terdiri dari tiga variabel yaitu:

a. X_1 : Harga

b. X_2 : Fasilitas

c. X_3 : Pelayanan

Sedangkan variabel dependen terdiri dari 1 variabel yaitu variabel kepuasan konsumen (Y).

B. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban praduga yang dianggap besar kemungkinannya untuk menjadi jawaban yang benar. Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu persoalan yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan, percobaan, atau praktek. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga variabel harga, fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus PO Purwo Widodo Jurusan Solo-Purwantoro.
2. Variabel pelayanan merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga, dimana yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen/pelanggan bus PO. PURWO WIDODO.

2. Sampel

   Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dianggap mewakili populasi. Sampel yang akan diambil dan diteliti adalah seratus konsumen bus PO. PURWO WIDODO dengan pengambilan sampel secara *nonprobability sampling* dan teknik *incidental sampling*.

D. Data dan Teknik Pengambilan Data

a. Data dan sumber data

Dalam pengumpulan data digunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan quesioner. Quesioner disebarkan kepada konsumen yang akan diteliti. Data meliputi: jenis kelamin, umur, dan pekerjaan.
2. Data sekunder yaitu berupa data yang berisi dokumentasi, catatan, tulisan- tulisan yang mendukung teori ini. Data sekunder berupa gambaran umum perusahaan jasa transportasi PO. PURWO WIDODO.

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

   Wawancara adalah suatu pencarian informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden (sumber informasi). Yang menjadi responden dalam teknik pengumpulan data dengan wawancara pada penelitian ini adalah pimpinan perusahaan PO. PURWO WIDODO.

2. Dokumentasi

   Dokumentasi yang dilakukan yaitu dengan mendapatkan data yang telah ada dan telah dibukukan sebelumnya.

E. Definisi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang akan diteliti. Veriabel tersebut yaitu:

1. Variabel Independen (X)

   Yaitu variabel yang tidak terikat atau variabel bebas yang terdiri dari variabel-variabel tersebut di bawah ini:

   a. Fasilitas (X_1)

   Dalam penelitian ini produk yang dimaksud adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan segala hal yang mampu membuat perusahaan transportasi PO. Purwo Widodo tetap bertahan, misalnya fasilitas.

   b. Harga (X_2)

   Merupakan ketetapan tentang sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap perusahaan sebagai imbalan jasa transportasi, di mana harga yang ditetapkan sesuai dengan standar pemerintah.

   c. Pelayanan (X_3)

   Yaitu suatu perilaku yang dilakukan oleh para kru dan karyawan PO. Aneka Jaya yang meliputi kesopanan, ketanggapan, kecepatan dan ketelitian dalam melayani konsumen.

2. Variabel Dependen

   Yaitu veriabel yang terikat atau dipengaruhi oleh variabel-variabel independen yang hanya terdiri dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa PO. PURWO WIDODO.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa *Quesioner* yang disebarkan kepada para responden. Sistim yang digunakan adalah berupa pemberian skor berdasarkan skala *Likert*. Skala Likert adalah skala yang digunakan dalam quesioner agar mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan, kemudian responden menjawab pertanyaan sesuai dengan kode yang ada dalam quesioner. Jawaban dari para responden yang tercantum dalam quesioner bersifat tertutup dan dijamin kerahasiaanya.

Skala yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sangat setuju ⟶ Skor 5
2. Setuju ⟶ Skor 4
3. Netral ⟶ Skor 3
4. Tidak Setuju ⟶ Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju ⟶ Skor 1

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *produck moment* dari person. Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel terikat (Fitri Ekawati. 2003:40). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{\left(N.\sum XY\right) - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{N.\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{N.\sum Y^2 - \left(\sum Y^2\right)\right\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *produckt moment*

X = Skor dari setiap item pertanyaan

Y = Skor sub total dari semua item

N = Jumlah dari responden

Untuk menguji koefisien korelasi tersebut maka menggunakan level of signignifikan 5%. Jika r_{hitung}>r_{tabel} maka pertanyaan tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk menguji keakuratan dari data quesioner karena skor seseoang mungkin berubah antara dua waktu pengukuran. Uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach.

Alpha Cronbach memiliki rumus sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1-\left(\frac{\sum s.b^2}{s.t^2}\right)\right]$$

Keterangan:

r_{tt} = reliabilitas instrument

st^2 = variabel total

sb^2 = jumlah varian butir

k = banyaknya butir pertanyaan

Uji reliabilitas menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%. Jika r_{hitung}>r_{tabel} maka dapat dikatakan valid.

3. Uji Asumsi Klasik

Variabel-variabel yang digunakan sebelum digunakan untuk menganalisa lebih lanjut maka akan dilakukan pengujian terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengetahui penyimpangan asumsi-asumsi dalam variabel-variabel dengan menggunakan uji asumsi klasik. Pengujian yang digunakan dalam uji asumsi klasik meliputi :

a. Pengujian multikolinieritas

Adalah untuk melihat apakah terdapat lebih dari satu hubungan linier antara variabel independen yang dijelaskan dari model regresi.

Untuk mengetahui gejala tersebut, pada program SPSS telah ditentukan berbagai cara.

Cara-cara tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) pada *Colinieritas Statistic* berada di sektor 1.
2. Jika nilai *Tolerance* pada *Colinieritas Statistic* mendekati nilai 1 (Santi Apriliyana,(2002 : 40)

b. Autokolerasi

Pengujian Autokolerasi dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi autokolerasi atau tidak. Untuk melihat adanya autokolerasi maka diadakan pengujian terhadap nilai *Durbin Watson* yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Durbin Watson* (DW) dengan nilai tabel.

Adapun ketentuan nilai *Durbin Watson*,yaitu:

1. Angka DW dibawah -2 berarti ada autokolerasi positif.
2. Angka DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokolerasi.
3. Angka DW diatas +2 berarti ada autokolerasi negative.

c. Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya (Mudrajad Kuncoro, 2002:112). Untuk mengetahui adanya adanya gejala ini maka dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *glejser* yaitu dengan melakukan analisis regresi dengan menggunakan nilai residual sebagai variabel dependen yang diperoeh dari analisis regresi kemudian membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel $\left(t_{hitung} > t_{tabel}\right)$.

4. Analisa Regresi Berganda

Alat analisa ini digunakan untuk mencari hubungan antara produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik. Langkah dalam analisa regresi berganda adalah dengan menentukan persamaan garis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + m$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X_1 = Harga

X_2 = Fasilitas

X_3 = Pelayanan

m = Error dalam penelitian

a = Bilangan konstant

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji F dan uji t.

a. Uji F

Yaitu uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau mempengaruhi variabel dependen secara stimultan.

Langkah-langkahnya meliputi:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternativ.

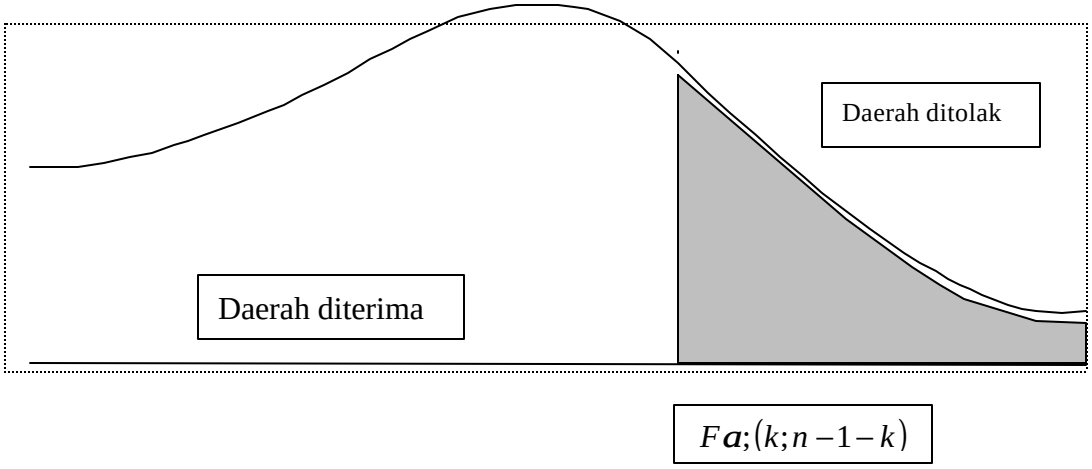
   H_o: $\boldsymbol{b}_1 = \boldsymbol{b}_2 = \boldsymbol{b}_3 = 0$ Artinya tidak ada pengaruh antara fasilitas, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelangggan.

   H_0 : $\boldsymbol{b}_1 \neq \boldsymbol{b}_2 \neq \boldsymbol{b}_3 \neq 0$ Artinya ada pengaruh antara fasilitas, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Menentukan level of significance $(\boldsymbol{a})$

   Level of significance $(\boldsymbol{a})$ yang digunakan adalah 0,05.

3. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan



H_o diterima apabila $F_{hitung} \leq F\alpha;(k;n-k-1)$

H_o ditolak apabila $F_{hitung} > F\alpha;(k;n-k-1)$

4. Menentukan kriteria pengujian dengan F_{hitung}

   Rumus:

$$F_{hitung} = \frac{Jk(reg)/k}{Jk(res)/n-1-k}$$

   Keterangan :

   Jk(reg) : jumlah kuadrat regresi
   Jk(res) : jumlah kuadrat residu
   k : banyaknya variabel bebas
   N : jumlah sample

5. Menarik kesimpulan H_o diterima atau H_o ditolak.

   Penarikan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} yang diperoleh dengan F_{tabel}.

   H_o diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

   H_o ditolak apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.

b. Uji t

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Langkah-langkahnya meliputi:

1. Menentukan formula hipotesis nihil dan hipotesis alternative

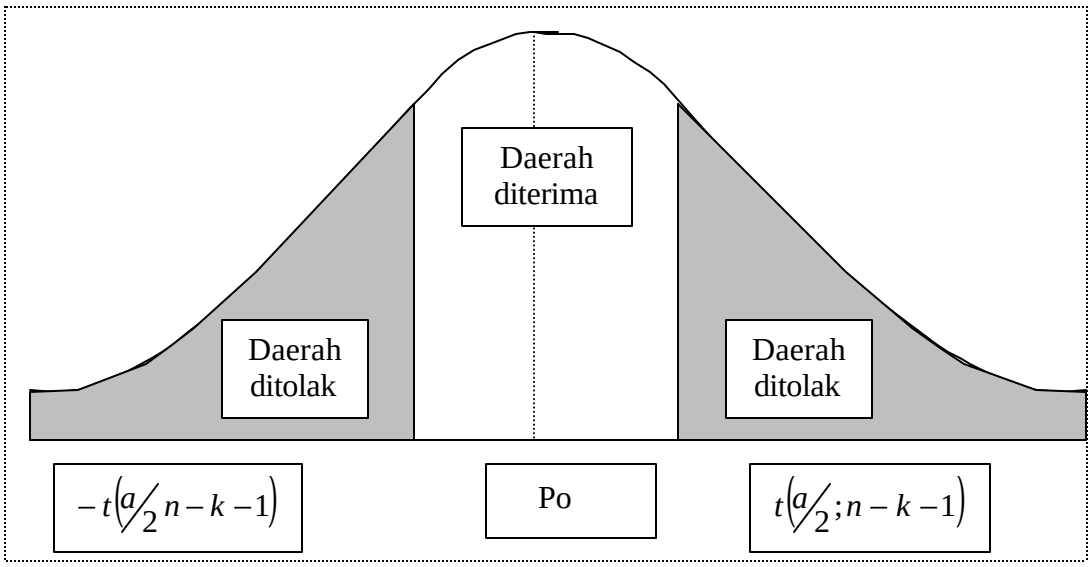
   H_o: $\boldsymbol{b}_1 = \boldsymbol{b}_2 = \boldsymbol{b}_3 = 0$ Artinya tidak ada pengaruh antara produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

   $H_0 : \boldsymbol{b}_1 \neq \boldsymbol{b}_2 \neq \boldsymbol{b}_3 \neq 0$ Artinya ada pengaruh antara produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Menentukan *Level Of Significance* $(\boldsymbol{a})$

   Level of significance $(\boldsymbol{a})$ yang digunakan adalah 0,05. Artinya probabilitas akan mendapat harga $\bar{x}$ yang terletak di daerah kritis atau daerah yang ditolak apabila hipotasa benar-benar 0,05.

3. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan



4. Perhitungan nilai t dengan menggunakan uiji t hitung (th)

   Rumus:

   $$t_{hitung} = \frac{bi}{Sebi}$$

   keterangan:

   bi = koefisien regresi variabel independen ke-i

   Sebi = standar error variabel independen ke-i

5. Menarik kesimpulan :

   H_o diterima apabila $-t\left(\frac{a}{2}; n-k-1\right) \leq t \leq t\left(\frac{a}{2}; n-k-1\right)$

   H_o ditolak apabila $t > t\left(\frac{a}{2}; n-k-1\right)$ atau $t < -t\left(\frac{a}{2}; n-k-1\right)$.

6. Koefisien Determinasi

   Merupakan suatu ukuran atau nilai yang digunakan seberapa besar variabel dependen atau kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variasi data variabel independen (X_1: Harga, X_2 : Merek, X_3 : Selera dan kesukaan). R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dengan rumus FR= $R^2 \times 100\%$.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat

Perusahaan jasa angkutan umum PO. Purwo Widodo adalah perusahaan perseorangan yang didirikan sejak tahun 1984 oleh Bapak Hadi Suyatmo sebagai pemilik sekaligus sebagai pimpinan dari perusahaan tersebut. Perusahaan ini mulai didirikan sampai sekarang, yang beralamatkan di Jalan Raya Sidoharjo Nomor 9 Wonogiri. Jumlah armada bus yang sekarang dimiliki oleh PO. Purwo Widodo adalah sebanyak 33 buah bus besar dan 3 buah bus mini.

Pengusaha dalam menjalankan perusahaannya tidak bisa bekerja sendiri, dia harus dibantu oleh para pekerja. Untuk pengusaha angkutan, tentunya membutuhkan pekerja baik di bidang administrasi maupun operasional. Berkat dukungan dan disiplin kerja dari karyawan dan pipinan, serta ketegasan pimpinan perusahaan, perusahaan mini mengalami kemajuan dari tahun ke tahun.

Untuk meningkatkan pelayanan terhadap para penumpang agar sampai ke tempat tujuan dengan selamat, perusahaan memberikan pengarahan terhadap para karyawannya terutama kepada para pengemudi, agar bersifat sopan santun dan bertanggung jawab terhadap para penumpang selama dalam perjalanan agar keselamatan penumpang terjamin.

Di samping itu undang-undang memberikan syarat khusus untuk seorang pengemudi yang menjalankan kendaraan sebagai sarana pengangkutan yaitu yang tercantum dalam pasal 5 UU No. 3 tahun 1965 Jo Pasal 18 dan 19 UU No. 14 tahun 1992. Menurut ketentuan tersebut, pengemudi harus:

a. Dapat memperlihatkan bahwa kendaraannya lengkap semua peralatan dan perlengkapannya seperti yang dimaksud dalam undang-undang.
b. Dapat memperlihatkan Surat Ijin Mengemudi, surat coba kendaraan atau tanda-tanda bukti lainnya yang berlaku.
c. Mengerti tentang tanda-tanda atau rambu-rambu lalu lintas.
d. Mampu mengemudikan kendaraan dengan lancar.
e. Tidak dalam keadaan mabuk, dalam keadaan sakit atau sebab lain yang dapat menimbulkan gangguan dalam jiwanya.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan. Tanpa memandang ukuran atau bentuknya setiap oragnsasi harus tunduk pada pengendalian secara keseluruhan. Tuags, wewenang serta tanggung jawab pada setiap tingkatan dalam organisasi harus dirumuskan secara tegas dan jelas. Di dalam kegiatan operasi perusahaan, seorang Direktur mendelegasikan tugas pada bawahannya yang dapat dipercaya dan mempunyai tanggung jawab atas tugas yang diberikan. Selain itu di dalam organisasi perlu adanya komunikasi yang baik antara bawahan dan atasan, maupun antara sesama karyawan itu sendiri.

Adapun struktur organisasi perusahaan bus PO. Purwo Widodo secara sistematis digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi PO. Purwo Widodo

Tugas dan wewenang masing-masing bagian dalam struktur organisasi perusahaan:

a. Direktur

1) Tanggung jawab

Bertanggung jawab atas aktivitas perusahaan dan kelancaran usaha perusahaan.

2) Tugas

a) Memimpin aktivitas perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.

b) Merencanakan dan membuat program di semua sistem yang ada dalam perusahaan dan mengkoordinasikannya.

c) Mengarahkan semua unit kerja pada tujuan perusahaan.

b. Kepala bagian keuangan:

1) Tanggung jawab

Mengusahakan dan menjaga kelancaran arus finansial beserta pembuatan laporan.

2) Tugas

a) Mengawasi kegiatan setoran dan administrasi umum sehingga dapat melaksanakan pekerjaan dengan baik dan efisien.

b) Mengadakan tata cara administrasi keuangan

c) Membuat laporan keuangan.

c. Kepala Bagian Operasional

1) Tanggung Jawab

Bertanggung jawab atas operasional perusahaan secara keseluruhan.

2) Tugas

a) Menyusun semua rencana pemasaran untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

b) Mengadakan tambahan armada bus baru.

c) Mengadakan pengawasan jalannya operasi perusahaan.

d) Membantu hubungan baik dengan sesama pengusaha, dealer dan lain-lain.

d. Mandor Operasional

1) Tanggung jawab

Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan terhadap bawahannya langsung.

2) Tugas

a) Mengkoordinir para bawahan

b) Menyusun segala sesuatu yang berhubungan dengan operasional bus dari jalan.

c) Menyusun pergantian tuags sopir dan pembantu sopir.

e. Mandor Pool dan Bengkel

1) Tanggung Jawab

Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan untuk pemeliharaan bengkel.

2) Tugas

a) Menyediakan armada bus yang siap digunakan untuk operasional.

b) Mengatasi kerusakan dan perbaikan.

f. Sopir

Tugas:

1) Mempersiapkan kendaraan yang dipercayakan dengan sebaik-baiknya.

2) Menjaga kendaraan dan keselamatan kerja.

3) Jika ada kerusakan kendaraan segera dilaporkan.

g. Kondektur

Tugas:

1) Melaksanakan pemeriksaan penumpang dan membayar biaya-biaya yang dikeluarkan selama bus beroperasi.

2) Memberikan service yang baik kepada penumpang.

3) Menyatakan hasil pendapat setiap hari kepada bagian administrasi.

h. Kernet:

Tugas:

1) Bertanggung jawab atas keberhasilan bus baik sebelum maupun sesudah melayan trayeknya setiap hari.

2) Membantu penumpang yang membutuhkan pertolongan.

3) Membantu sopir dalam perjalanan dengan memberikan aba-aba yang dibutuhkan sopir.

i. Montir:

Tugas:

1) Memperbaiki kerusakan pada kendaraan.

2) Membantu dan memberikan fasilitas di dalam kendaraan.

3) Memelihara peralatan bengkel.

j. Penjaga Gudang

Tugas:

1) Menjaga keamanan perusahaan dengan baik.

2) Menjaga ketertiban dan kelancaran kegatan perusahaan.

3) Menjaga dan memelihara gudang.

k. Setoran dan Administrasi Umum

Tugas:

1) Memelihara uang setoran.

2) Memberikan laporan keuangan.

3) Mengatur kepentingan umum perusahaan baik intern maupun ekstern.

Untuk menjalin keberhasilan mobilitas perusahaan bus PO. Purwo Widodo didukung oleh karyawan, dengan perincian sebagai berikut:

Direktur	:	1 orang
Bagian Administrasi	:	3 orang
Bagian Teknik	:	6 orang
Bagian operasi terdiri dari :		
a. Sopir	:	85 oang
b. Kondektur	:	40 orang
c. Kenek	:	75 orang
Jumlah karyawan	:	210 orang

Mengenai gaji bagian administrasi dan bagian teknik didasarkan pada gaji bulanan, sedangkan gaji yang diterima oleh para sopir, kondektur dan kenek didasarkan pada prosentase tertentu dari jumlah penerimaan dari bus yang mereka jalankan, yaitu 20%.

3. Operasional Perusahaan

Operasi perusahaan jasa transportasi PO. Purwo Widodo meliputi tiga trayek:

a. Trayek Purwantoro – Solo	:	9 unit bus
b. Trayek Purwantoro – Jakarta	:	11 unit bus
c. Pariwisata dan Cadangan	:	2 unit bus

Di sini, penulis memberikan batasan bahwa yang penulis analisis adalah satu trayek Purwantoro – Solo. Bus beroperasi empat rit setiap hari untuk trayek Purwantoro – Solo denganjarak tempuh 330 km. Dalam satu

bulan beroperasi 28 hari, masing-masing bus mendapat jatah 2 hari untuk kontrol dan service mesin dan hal lain yang menyangkut keamanan dan kelancaran kondisi kendaraan. Adapun jam kerja yang dipergunakan bus pertama memulai operasi pukul 04.30 WIB, dan kembali pukul 17.30 WIB. Bus terakhir berangkat pukul 6.00 WIB sampai dengan pukul 20.30 WIB.

Mengngat banyaknya sairangan dalam jasa angkutan pada saat ini dan terlebih di masa yang akan datang, perusahaan transportasi PO. Purwo Widodo memandang perlu mengambil langkah-langkah yang tepat demi kelangsungan dan kemajuan perusahaan.

Langkah-langkah tersebut adalah:

a. Penyediaan bus yang layak
    1) Mengoperasikan bus sesuai dengan umur ekonomis yang berlaku, kemudian menggantikan dengan bus baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga kepuasan terhadap pelanggan.
    2) Pemilihan model karoseri dengan design dan model yang tepat serta memperhatikan interior bus dalam kondisi yang menarik dan nyaman.
    3) Menjaga kebersihan dan keandalan bus selama operasi.
b. Pelayanan
    1) Memberlakukan tarif sesuai dengan standart yang berlaku, Crew bus harus tetap menjaga sikap ramah dalam menjalankan tugasnya.
    2) Ketepatan waktu dalam pengoperasian armada.

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden merupakan informasi yang dapat dibaca dan dipahami sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang menggunakan jasa transportasi pada PO. Purwo Widodo diperoleh gambaran umum mengenai deskripsi responden sebagai berikut:

Berdasarkan sampel yang diambil telah teridentifikasi pada empat kriteria yaitu menurut jenis kelamin, status perkawinan, umur responden, dan komposisi jabatan, yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Deskripsi Responden

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dapat diketahui deskripsi masing-masing responden. Berikut ini data deskripsi responden mengenai usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, profesi dan penghasilan per bulan.

1) Usia

Tabel 4.1. Deskripsi Responden menurut Usia

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	16	16 %
2	21 – 30 tahun	42	42 %
3	31 – 40 tahun	27	27 %
4	> 40 tahun	15	15 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2007) (Lihat lampiran 3)

Tabel 4.1. tersebut diketahui bahwa responden yang memakai jasa PT. Purwo Widodo paling banyak mempunyai usia antara 21 – 30 tahun sebanyak 42 orang (42%), kemudian yang mempunyai 31 – 40

tahun sebanyak 27 orang (27%), responden yang mempunyai usia < 20 tahun sebanyak 16 orang (16%), dan yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 15 orang (15%), dari keseluruhan responden.

2) Jenis kelamin

Tabel 4.2. Deskripsi Responden menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	52	52 %
2.	Perempuan	48	48 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2007) (Lihat lampiran 3)

Tabel 4.2. tersebut diketahui bahwa kebanyakan responden yang menggunakan jasa PT. Purwo Widodo adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang (52%), dan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang (42%), dari keseluruhan responden.

3) Jenis Pekerjaan (Profesi)

Tabel 4.3. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan (Profesi)

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	20	20 %
2.	Wiraswasta	39	39 %
3.	PNS	27	27 %
4.	Lainnya	14	14 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2007) (Lihat lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.3. tersebut diketahui bahwa responden yang menggunakan jasa PT. Purwo Widodo beragam, dilihat dari jenis pekerjaan yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 20 orang (20%), wiraswasta sebanyak 39 orang (39%), sebagai PNS/TNI 27 orang (27%), dan yang mempunyai pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang (14%) dari keseluruhan responden.

4) Pendidikan

Tabel 4.4. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SLTP	26	26 %
2.	SLTA	44	44 %
3.	Diploma	18	18 %
4.	Sarjana	12	12 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2007) (Lihat lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.4. tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menggunakan jasa angkugan PO. Purwo Widodo paling banyak mempunyai tingkat pendidikan SMA sebanyak 44 orang (44%), kemudian yang mempunyai tingkat pendidikan SLTP sebanyak 26 orang (26%), responden yang mempunyai pendidikan Diploma sebanyak 18 orang (18%), dan yang mempunyai tingkat pendidikan Sarjana sebanyak 12 orang (12%) dari keseluruhan responden.

5) Penghasilan

Tabel 4.5. Deskripsi Responden berdasarkan Tingkat Penghasilan

No.	Penghasilan (Rp)	Jumlah	Persentase
1.	< 500.000	18	18 %
2.	500.000 – 999.000	34	34 %
3.	1.000.000 – 1.500.000	31	31 %
4.	> 1.500.000	17	17 %
	Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah (2007) (Lihat lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.5. tersebut dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai tingkat penghasilan < Rp. 500.000 sebanyak 18 orang (18%), yang mempunyai tingkat penghasilan antara 500.000 – 999.999 sebanyak 34 orang (34%), yang mempunyai tingkat pendapatan antara Rp 1.000.000 – 1.500.000 sebanyak 31 orang

(31%), dan lebih dari Rp. 1.500.000 sebanyak 17 orang (17%) dari keseluruhan responden.

C. Hasil Analisis dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas per variabel penelitian sebagai berikut:

1) Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden dengan 3 item/instrumen pertanyaan, maka didapatkan bahwa ternyata semua instrumen dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dari variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.6. berikut.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas Variabel harga

Pertanyaan No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,640	0,195	Valid
2.	0,486	0,195	Valid
3.	0,742	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Lihat lampiran 4)

2) Variabel Fasilitas (X_2)

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden dengan 3 item/instrumen pernyataan, maka didapatkan bahwa ternyata semua instrumen dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dari variabel fasilitas dapat dilihat pada tabel 4.7. berikut:

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas

Pertanyaan No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,601	0,235	Valid
2.	0,617	0,235	Valid
3.	0,582	0,235	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (Lihat lampiran 4)

4) Variabel Pelayanan (X_3)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden dengan 3 item/instrumen pernyataan, maka didapatkan bahwa ternyata semua instrumen dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dari variabel pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.8. sebagai berikut:

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan

Pertanyaan No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,551	0,235	Valid
2.	0,640	0,235	Valid
3.	0,597	0,235	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (Lihat lampiran 4)

4) Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan penelitian terhadap 100 responden dengan 3 item/instrumen pernyataan, maka didapatkan bahwa ternyata semua instrumen dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dari variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.9. sebagai berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Pertanyaan No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1.	0,721	0,235	Valid
2.	0,621	0,235	Valid
3.	0,528	0,235	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (Lihat lampiran 4)

Dalam perhitungan seperti tampak pada tabel 4.6 sampai dengan tabel 4.9, diketahui bahwa angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai r. Diketahui untuk nilai n = 100 taraf signifikan 5% adalah 0,195. Dari uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi product moment dapat diketahui bahwa semua pertanyaan valid karena koefisien korelasinya lebih besar dari 0,195.

b. Uji Reliabilitas

Hasil reliabilitas untuk item-item pertanyaan dari variabel yaitu harga, fasilitas, pelayanan, dan kepuasan konsumen maka dapat dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	r Alpha	r tabel	Keputusan
1.	Harga	0,717	0,195	Reliabel
2.	Fasilitas	0,690	0,195	Reliabel
3.	Pelayanan	0,687	0,195	Reliabel
4.	Kepuasan Konsumen	0.714	0,195	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (Lihat lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.10. tersebut dapat diketahui angka alpha yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan angka kritik pada nilai r alpha tabel, diketahui untuk nilai n = 100 taraf signifikan 5% adalah 0,195, sehingga diketahui bahwa semua pertanyaan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana satu atau lebih variabel bebas terdapat korelasi dengan variabel bebas lainnya. Hasil uji multikolinearitas dapat ditampilkan dalam tabel 4.11. berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga	0,886	1,129	Tidak multikolinearitas
Fasilitas	0,815	1,228	Tidak multikolinearitas
Pelayanan	0,855	1,170	Tidak multikolinearitas

Sumber: Hasil olah data (Lihat lampiran 5)

Hasil pada tabel 4.11 di atas menujukkan nilai nilai *VIF* tidak melebihi angka 10, demikian juga nilai *tolerance* mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terjadi adanya multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, maka dapat talmpilkan dalam tabel 4.12. berikut:

Tabel 4.12. Hasil Uji Autokorelasi

Nilai DW-hitung	Kriteria	Keputusan
1,673	-2 s/d 2	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Hasil olah data (Lihat lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut diketahui bahwa nilai statistik dari Durbin Watson pada *level of significance* 5%, dengan k = 3 dan n = 100, Ho diterima jika nilai D_W hitung kurang dari –2 sampai +2. Hasil uji autokorelasi pada bagian *model summary* diperoleh angka Durbin-Watson sebesar 1,673, yang terletak di antara –2 sampai +2, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

c. Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji atau mengetahui model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu

pengamatan ke pengamatan lain. Berdasarkan hasil uji heteroskedas-tisitas dengan metode *Gletser* dapat diketahui seperti tampak pada tabel 4.13. berikut:

Tabel 4.13. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keputusan
X_1	0,660	1,990	0,511	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X_2	-0,195	1,990	0,974	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X_3	1,519	1,990	0,132	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah (Lihat lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.13. tersebut menunjukkan bahwa semua nilai t_{hitung} dari ketiga variabel dependen lebih kecil dari pada t_{tabel} atau nilai sign. lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui atau meramalkan besarnya pengaruh harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO. Purwo Widodo jurusan Solo-Purwantoro. Hasil pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS versi 10,0 didapatkan persamaan regresi: $Y = 0,196 + 0,201X_1 + 0,352X_2 + 0,443X_3$ (Sumber: Lampiran 6). Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 0,196, artinya bahwa apabila variabel harga, fasilitas, dan pelayanan sama dengan nol maka kepuasan konsumen sebesar 0,196 satuan.

b_1 = 0,201, artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel harga (X_1), maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,201 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

b_2 = 0,352, artinya bahwa apabila karyawan memperhatikan variabel fasilitas (X_2), maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,352 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

b_3 = 0,443, artinya bahwa apabila perusahaan memperhatikan variabel pelayanan (X_3), maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,443 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui hasil uji t seperti tampak pada tabel 4.14. berikut:

Tabel 4.14. Rekapitulasi hasil uji t

Variabel		t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Harga	(X_1)	2,641	1,990	0,010
Fasilitas	(X_2)	4,166	1,990	0,000
Pelayanan	(X_3)	5,609	1,990	0,000

Sumber: Data yang diolah (Lihat lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.14. tersebut dapat diketahui hasil uji signifikan secara parsial koefisien regresi variabel harga, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen, untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan per variabel sebagai berikut:

a) Pengaruh variabel harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Langkah pengujian:

(1) Ho : $b_1 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 (harga) terhadap Y (kepuasan konsumen)}.

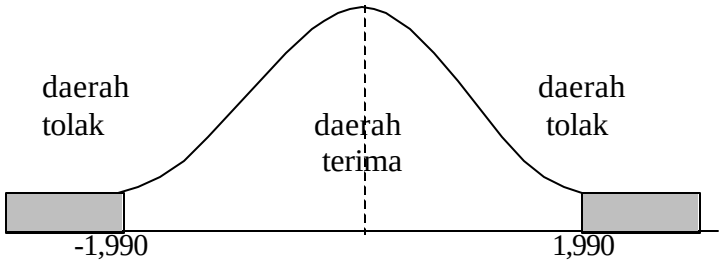
Ha : $b_1 \neq 0$ {pengaruh yang signifikan antara X_1 (harga) terhadap Y (kepuasan konsumen)}.

(2) Penentuan *Level of Significance* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau df = n–k-1 = 100-3-1 = 96 ≈ 1,990

(3) Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$



(4) Menghitung nilai t :

$$t = \frac{b}{sb} = 2,641$$

(5) Keputusan

Karena t_{hitung} (2,641) lebih besar daripada t_{tabel} (1,990) atau dilihat dari nilai sig (0,010) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

b) Pengaruh variabel fasilitas (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Langkah pengujian:

(1) Ho : $b_2 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_2 (fasilitas) terhadap Y (kepuasan konsumen)}.

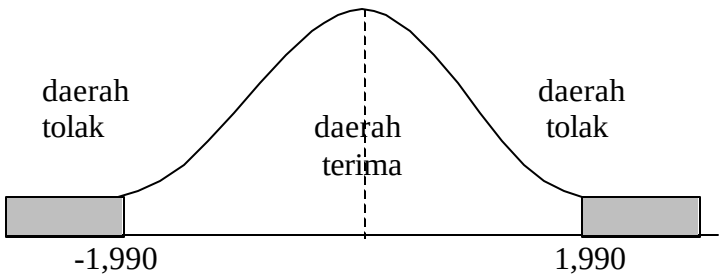
Ha : $b_2 \neq 0$ {ada pengaruh yang signifikan antara X_2 (fasilitas) terhadap Y (kepuasan konsumen)}.

(2) Penentuan *Level of Significance* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau df = n–k-1 = 100-3-1 = 96 ≈ 1,990.

(3) Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$



(4) Menghitung nilai t :

$$t = \frac{b}{sb} = 4,166$$

(5) Keputusan

Karena t_{hitung} (4,166) lebih besar daripada t_{tabel} (1,990) atau dilihat dari nilai sig (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

c) Pengaruh variabel pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Langkah pengujian:

(1) Ho : $b_3 = 0$ {tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_2 (pelayanan) terhadap Y (kepuasan konsumen)}.

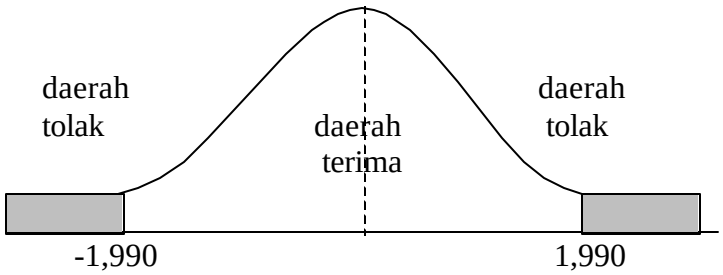
Ha : $b_3 \neq 0$ {ada pengaruh yang signifikan antara X_2 (pelayanan) terhadap Y (kepuasan konsumen)}.

(2) Penentuan *Level of Significance* (α) = 0,05 dengan derajat kebebasan atau df = n–k-1 = 100-3-1 = 96 ≈ 1,990.

(3) Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$



(4) Menghitung nilai t :

$$t = \frac{b}{sb} = 5,609$$

(5) Keputusan

Karena t_{hitung} (5,609) lebih besar daripada t_{tabel} (1,990) atau dilihat dari nilai sig (0,000) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi dengan variabel dependen dan variabel independen mempunyai pengaruh secara statistik. Dari hasil perhitungan komputer didapatkan hasil perhitungan untuk nilai tersebut dapat dilihat dengan langkah-langkah sebagai berikut:

(1) Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

$Ho=b_1=b_2=b_3= 0$, (tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen).

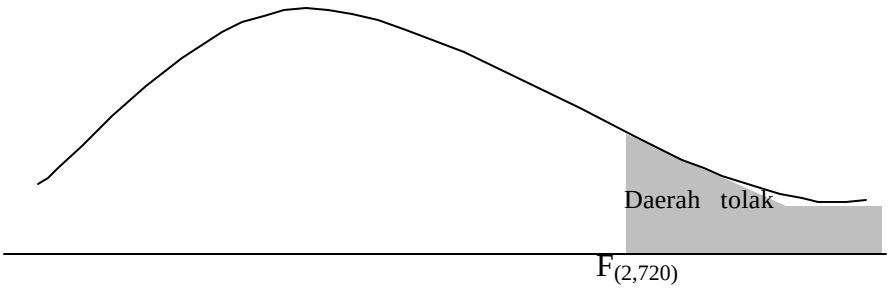
$Ha \neq b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, (tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu variabel harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen)..

(2) Menentukan hipotesa nihil dan hipotesa alternatif

(3) Menentukan *level of significant* (α) = 0,05.

F_{tabel} = (k ; n-k-1) = (3 ; 96) = 2,720

(4) Kriteria pengujian:



Ho diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Hi ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

(5) Perhitungan nilai F :

$$F_{hitung} = \frac{Jk(reg)/k}{Jk(S) / N - K - 1}$$

= 34,057 (Sumber: Lampiran 6)

(6) Kesimpulan

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$; 34,057 > 2,720 dan nilai sign. 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti variabel harga, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh secara serentak (simultan) dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PO. Purwo Widodo jurusan Solo-Purwantoro.

c. Uji R^2

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,516, artinya bahwa 51,60% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, fasilitas, dan pelayanan sedangkan sisanya yaitu 48,40% tidak dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti, misalnya letak yang strategis, jarak tempuh konsumen dengan agen, dan lain-lain.

C. Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara individu.

Tujuan dari penelitian ini mencari jawaban atau membuktikan secara empiris apakah terdapat pengaruh antara faktor harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Untuk memenuhi kepuasan konsumen pada industri jasa, maka kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan penetapan harga merupakan hal yang harus dikelola dengan baik oleh pihak perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Wyekof dalam Tjiptono, 1996: 59). Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa kualitas yang baik terlihat dari persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total akan keunggulan suatu produk yang berupa barang atau jasa.

Hasil penelitian statistik dengan uji t didapatkan nilai t_{hitung} untuk harga sebesar 2,641 > t_{tabel} (1,990), variabel fasilitas didapatkan t_{hitung} (4,166) > t_{tabel} (1,990), dan variabel pelayanan didapatkan thitung (5,609) > t_{tabel} (1,990), artinya semakin terjangkau harga yang ditetapkan perusahaan, ditunjang oleh fasilitas dan pelayanan maka semakin baik dan naik pula kepuasan konsumen tersebut.

Berdasarkan hasil uji F_{hitung} > F_{tabel} ; 34,057 > 2,170 maka Ho ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,516, artinya bahwa 51,60% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi variabel harga, fasilitas, dan pelayanan sedangkan sisanya yaitu 48,40% tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya tempat yang strategis, jarak tempuh konsumen ke agen bus, dan lain-lain.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling signifikan atau dominan terhadap kepuasan konsumen di PO. Purwo Widodo jurusan Solo-Purwantoro adalah pelayanan, maka hipotesis (H_1) terbukti kebenarannya.

Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan

(Fandy Tjiptono, 2000: 24). Untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001: 158) ada lima faktor tersebut adalah: a) Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, b) Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan, c) Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, d) Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya, dan e) Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui persamaannya bahwa: $Y = 0{,}196 + 0{,}201X_1 + 0{,}352X_2 + 0{,}443X_3$, artinya bahwa variabel harga, fasilitas, dan pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen di PO. Purwo Widodo jurusan Solo-Purwantoro.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t, didapatkan nilai t_{hitung} untuk harga sebesar 2,641 > t_{tabel} (1,990), variabel pelayanan didapatkan t_{hitung} (4,166) > t_{tabel} (1,990), dan variabel fasilitas didapatkan t_{hitung} (5,609) > t_{tabel} (1,990), artinya semakin baik penetapan harga, fasilitas, dan pelayanan yang diberikan maka semakin baik dan naik pula kepuasan konsumen tersebut, dan variabel fasilitas merupakan faktor yang dominan pengaruhnya. Hasil uji t tersebut membuktikan bahwa hipotesis kedua (Ha_2) terbukti kebenarannya.
3. Hasil uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$; 34,057 > 2,170 maka Ho ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, fasilitas, dan pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen secara simultan. Berarti hipotesis pertama (Ha_1) terbukti kebenarannya.
4. Analisis koefisien determinasi diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,516, artinya bahwa 51,60% variasi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, fasilitas, dan pelayanan,

sedangkan sisanya yaitu 48,40% tidak dijelaskan dalam penelitian ini, misalnya tempat yang strategis, jarak tempun konsumen dengan agen bus, dan lain-lain.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen ada bermacam-macam seperti: harga, fasilitas, pelayanan, tempat yang strategis, keamanan, jarak tempuh tempat tinggal komsumen dengan agen bus dan lain-lain, tetapi dalam penelitian ini penulis membatasi hanya pada faktor harga, fasilitas, dan pelayanan, sehingga penelitian ini kurang dapat menggeneralisasikan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
2. Penulis kurang dapat mengecek kebenaran data yang diperoleh dari responden, apabila responden dalam menjawab kuesioner tidak jujur, maka hasil penelitian ini tentu tidak berlaku secara penuh.
3. Keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis sehingga penulis hanya dapat membuat 3 item pertanyaan per variabel yang mungkin masih kurang mencerminkan adanya harga, fasilitas, dan pelayanan serta tingkar kepuasan konsumen yang sebenarnya masih sangat kurang.

C. Saran-saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka saran-saran yang dapat dikemukakan adalah:

1. Hasil penelitian terlihat bahwa harga, fasilitas, dan pelayanan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PO. Purwo Widodo jurusan Purwantoro-Solo. Oleh karena itu, diharapkan lembaga tersebut dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan faktor dari harga, pelayanan dan fasilitas yanga datersebut, yaitu rumah sakit diharapkan memiliki sarana/prasarana yang lengkap dan siap pakai, penampilan para sopir, kondektur, dan sopir yang bersih dan rapi, dan sanggup memberikan pelayanan pada saat konsumen membutuhkan.
2. Penelitian yang akan datang, diharapkan dapat memperluas obyek dan subyek penelitian, tidak hanya pada perusahaan bus PO. Purwo Widodo, tetapi bila dimungkinkan diperluas lagi pada jasa-jasa perusahaan angkuta yang lain yang ada di wilayah Wonogiri, Solo maupun lainnya serta mengadakan penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kualitas jasa dan kepuasan pengguna jasa armada bus dan lainnya selain faktor dimensi kualitas jasa, sehingga bisa menggeneralisasi secara luas beberapa pengaruh yang dapat menimbulkan kepuasan/harapan pengguna jasa armada bus.

DAFTAR PUSTAKA

Angel, James F. Roger D. Black Well, Paviw, Miniard,1994. *Perilaku Konsumen,* Edisi Keenam, Jilid I. Jakarta. PT. Bina Rupa Aksara.

Basu Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: FE UGM.

Cecep Hidayat. 1998. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: IPWL.

Djarwanto, PS. Dan Pangestu Subagyo, 1997. *Statistik Induktif.* Yogyakarta: BPFE.

Fandy Tjiptono, 1997. *Strategi Pemasaran.* Edisi 11. Yogyakarta: Andi Offset.

J. Supranto, 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan,* Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Kotler, Philip, 1996. *Manajemen Perusahaan.* Jilid I. Edisi Keenam,Jakarta: Erlangga.

Kotler Philip Dan Gary Amstrong, 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi ketiga. Jakarta; Erlangga.

Peter, Paul danJerry C. Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* (Alih Bahasa Damos Sihombiing).Jakarta: Elrlangga.

Singgih Santoso, 2000.*Statistik Parametrik (Buku Latihan SPSS)*. Jakarta: elek Media Komputindo.

Sofyan, Assauri, 2003. *Usahawan Indonesia.* Costomer Satisfaction. Januari.

Tim Kamus Pusat Pembinaan Bahasa. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia.* Jakarta: Balai Pustaka.

Teguh Budiarto, dan Fandy Tjiptono, 1997. *Pemasaran Internasional.* Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.

William J. Stantono Y. Lamarto,1985. *Prisip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Berganda, Uji t, Uji F, dan R^2

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan (Y)	11.82	1.52	100
Harga (X1)	12.02	1.51	100
Fasilitas (X2)	12.30	1.42	100
Pelayanan(X3)	11.91	1.48	100

Correlations

		Kepuasan (Y)	Harga (X1)	Fasilitas (X2)	Pelayanan (X3)
Pearson Correlation	Kepuasan (Y)	1.000	.402	.546	.595
	Harga (X1)	.402	1.000	.313	.232
	Fasilitas (X2)	.546	.313	1.000	.360
	Pelayanan(X3)	.595	.232	.360	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan (Y)	.	.000	.000	.000
	Harga (X1)	.000	.	.001	.010
	Fasilitas (X2)	.000	.001	.	.000
	Pelayanan(X3)	.000	.010	.000	.
N	Kepuasan (Y)	100	100	100	100
	Harga (X1)	100	100	100	100
	Fasilitas (X2)	100	100	100	100
	Pelayanan(X3)	100	100	100	100

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan(X3), Harga (X1), Fasilitas (X2)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718[a]	.516	.500	1.07

a. Predictors: (Constant), Pelayanan(X3), Harga (X1), Fasilitas (X2)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.941	3	39.314	34.057	.000[a]
	Residual	110.819	96	1.154		
	Total	228.760	99			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan(X3), Harga (X1), Fasilitas (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.196	1.221		.160	.873
	Harga (X1)	.201	.076	.199	2.641	.010
	Fasilitas (X2)	.352	.084	.328	4.166	.000
	Pelayanan(X3)	.443	.079	.431	5.609	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan(X3), Harga (X1), Fasilitas (X2)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Coefficients[a]

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Harga (X1)	.402	.260	.188	.886	1.129
	Fasilitas (X2)	.546	.391	.296	.815	1.228
	Pelayanan(X3)	.595	.497	.398	.855	1.170

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Coefficient Correlations [a]

Model			Pelayanan(X3)	Harga (X1)	Fasilitas (X2)
1	Correlations	Pelayanan(X3)	1.000	-.134	-.311
		Harga (X1)	-.134	1.000	-.253
		Fasilitas (X2)	-.311	-.253	1.000
	Covariances	Pelayanan(X3)	6.248E-03	-8.049E-04	-2.077E-03
		Harga (X1)	-8.05E-04	5.768E-03	-1.622E-03
		Fasilitas (X2)	-2.08E-03	-1.622E-03	7.122E-03

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

2. Autokorelasi

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan(X3), Harga (X1), Fasilitas (X2)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Model Summary [b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718[a]	.516	.500	1.07	1.673

a. Predictors: (Constant), Pelayanan(X3), Harga (X1), Fasilitas (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

3. Uji Heteroskedastisitas

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
UNST.	2.98E-03	1.0575809	100
Harga (X1)	12.02	1.51	100
Fasilitas (X2)	12.30	1.42	100
Pelayanan(X3)	11.91	1.48	100

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan(X3), Harga (X1), Fasilitas (X2)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: UNST.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.682	1.175		.581	.563
	Harga (X1)	.048	.073	.069	.660	.511
	Fasilitas (X2)	-.114	.081	-.287	-.195	.974
	Pelayanan(X3)	.116	.076	.161	1.519	.132

a. Dependent Variable: UNST.

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

1. Variabel Harga

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	TOT_X1
X1_1	Pearson Correlation	1.000	-.098	.281**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.	.330	.005	.000
	N	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	-.098	1.000	.064	.486**
	Sig. (2-tailed)	.330	.	.525	.000
	N	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.281**	.064	1.000	.742**
	Sig. (2-tailed)	.005	.525	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_X1	Pearson Correlation	.640**	.486**	.742**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability (X_1)

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                              Mean        Std Dev       Cases

  1.     X1_1               4.0200          .8038       100.0
  2.     X1_2               3.9700          .7582       100.0
  3.     X1_3               4.0300          .8463       100.0
  4.     TOT_X1            12.0200         1.5108       100.0

                                                      N of
Statistics for       Mean   Variance    Std Dev  Variables
      SCALE       24.0400     9.1297     3.0215          4


Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0                    N of Items =  4

Alpha =    .7171
```

2. Variabel Fasilitas

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	TOT_X2
X2_1	Pearson Correlation	1.000	.117	.002	.601**
	Sig. (2-tailed)	.	.245	.987	.000
	N	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.117	1.000	.003	.617**
	Sig. (2-tailed)	.245	.	.974	.000
	N	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.002	.003	1.000	.583**
	Sig. (2-tailed)	.987	.974	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_X2	Pearson Correlation	.601**	.617**	.583**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

```
 ****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                              Mean        Std Dev       Cases

  1.     X2_1               4.1000          .7588       100.0
  2.     X2_2               4.2100          .7823       100.0
  3.     X2_3               3.9900          .8226       100.0
  4.     TOT_X2            12.3000         1.4178       100.0

                                                      N of
Statistics for       Mean   Variance    Std Dev  Variables
      SCALE       24.6000     8.0404     2.8356          4


Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0                     N of Items =  4

Alpha =    .6908
```

3. Variabel Pelayanan

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	TOT_X3
X3_1	Pearson Correlation	1.000	.013	-.024	.551**
	Sig. (2-tailed)	.	.897	.810	.000
	N	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.013	1.000	.110	.640**
	Sig. (2-tailed)	.897	.	.276	.000
	N	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	-.024	.110	1.000	.597**
	Sig. (2-tailed)	.810	.276	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.551**	.640**	.597**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                              Mean        Std Dev       Cases

  1.     X3_1               3.7000          .8227       100.0
  2.     X3_2               4.0300          .8463       100.0
  3.     X3_3               4.1800          .8088       100.0
  4.     TOT_X3            11.9100         1.4777       100.0

                                                      N of
Statistics for       Mean   Variance    Std Dev  Variables
      SCALE       23.8200     8.7349     2.9555          4


Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0                    N of Items =  4

Alpha =    .6875
```

4. Variabel Kepuasan

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	TOT_Y
Y_1	Pearson Correlation	1.000	.178	.188	.721**
	Sig. (2-tailed)	.	.076	.062	.000
	N	100	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.178	1.000	-.110	.621**
	Sig. (2-tailed)	.076	.	.275	.000
	N	100	100	100	100
Y_3	Pearson Correlation	.188	-.110	1.000	.528**
	Sig. (2-tailed)	.062	.275	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_Y	Pearson Correlation	.721**	.621**	.528**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******
_


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

                              Mean        Std Dev       Cases

  1.     Y_1                 3.9700          .7972       100.0
  2.     Y_2                 3.8100          .8841       100.0
  3.     Y_3                 4.0400          .7510       100.0
  4.     TOT_Y              11.8200         1.5201       100.0

                                                      N of
Statistics for        Mean   Variance    Std Dev  Variables
      SCALE       23.6400     9.2428     3.0402          4


Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0                     N of Items =  4

Alpha =    .7142
```

Lampiran. 1 DAFTAR SOAL ANGKET

Daftar Pertanyaan

Petunjuk pengisian

Berilah tanda (X) pada salah satu jawaban yang menurut anda benar, yang menyangkut harga, fasilitas, dan pelayanan PO. Purwo Widodo.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Alamat : _____

1. Jenis kelamin

   A. Pria B. Wanita

2. Usia anda saat ini

   A. Kurang dari 20 tahun C. 31- 40 tahun

   B. 21 – 30 tahun D. 40 tahun ke atas

3. Pendidikan terakhir anda

   A. SLTP C. Diploma

   B. SLTA D. Sarjana

4. Profesi / Pekerjaan anda :

   A. Pelajar C. PNS

   B. Wiraswsata D. Lain lain

5. Pendapatan anda perbulan :

A. Kurang dari Rp. 500.000 C. Rp.1.000.000 – Rp. 1.499.999

B. Rp.500.000 – Rp.999.999 E. Rp.1.500.000 atau lebih

II. DAFTAR PERTANYAAN MENGENAI VARIABEL PENALITIAN

A. Pertanyaan Berkaitan dengan Harga (Tarif)

1. Harga (tarif) yang ditawarkan PO. Purwo Widodo kepada anda sesuai dengan standar pemerintah saat ini.

   A. Sangat Setuju D. Tidak Setuju

   B. Setuju E. Sangat Tidak Setuju

   C. Netral

2. Harga (tarif) yang ditawarkan PO. Purwo Widodo kepada anda lebih murah dibanding dengan harga (tarif) yang ditawarkan perusahaan sejenis lainnya.

   A. Sangat Setuju D. Tidak Setuju

   B. Setuju E. Sangat Tidak Setuju

   C. Netral

3. Harga (tarif) yang ditawarkan PO.Purwo Widodo sesuai dengan keinginan anda.

   A. Sangat Setuju D. Tidak Setuju

   B. Setuju E. Sangat Tidak Setuju

   C. Netral

B. Pertanyaan Berkaitan dengan Fasilitas

1. Fasilitas yang disediakan oleh PO. Purwo Widodo dapat dikategorikan memenuhi syarat.

   A. Sangat Setuju D. Tidak Setuju

   B. Setuju E. Sangat Tidak Setuju

   C. Netral

2. Fasilitas yang dimiliki PO. Purwo Widodo memiliki kualitas yang baik.

   A. Sangat Setuju D. Tidak Setuju

   B. Setuju E. Sangat Tidak Setuju

   C. Netral

3. Fasilitas yang disediakan PO. Purwo Widodo lebih lengkap dari fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan lain sejenis.

   A. Sangat Setuju D. Tidak Setuju

   B. Setuju E. Sangat Tidak Setuju

   C. Netral

C. Pertanyaan Berkaitan Dengan Pelayanan

1. Dalam memberikan pelayanan kepada anda, para kru bus selalu bersikap sopan.

   A. Sangat Setuju D. Tidak Setuju

   B. Setuju E. Sangat Tidak Setuju

   C. Netral

2. Dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, para kru bus memiliki profesionalisme yang tinggi.

   A. Sangat Setuju D. Tidak Setuju

   B. Setuju E. Sangat Tidak Setuju

   C. Netral

3. Dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, kedisiplinan waktu merupakan hal yang diutamakan oleh para kru bus.

   A. Sangat Setuju D. Tidak Setuju

   B. Setuju E. Sangat Tidak Setuju

   C. Netral

D. Pertanyaan Berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan

1. Anda merasa puas terhadap harga /tarif yang ditetapkan PO. Purwo Widodo.

   A. Sangat Setuju D. Tidak Setuju

   B. Setuju E. Sangat Tidak Setuju

   C. Netral

2. Anda merasa puas terhadap fasilitas yang diberikan oleh PO. PurwoWidodo kepada anda.

   A. Sangat Setuju D. Tidak Setuju

   B. Setuju E. Sangat Tidak Setuju

   C. Netral

3. Anda merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan oleh PO. Purwo Widodo.

A. Sangat Setuju

B. Setuju

C. Netral

D. Tidak Setuju

E. Sangat Tidak Setuju