

Monograf

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA TRANSPORTASI BRT TRANS MUSIPALEMBANG



Herry Widagdo, M.Si

musi

MONOGRAF

**ANALISIS KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP
JASA TRANSPORTASI
BRT TRANS MUSI
PALEMBANG**

Herry Widagdo, M.Si

**Penerbit
Yayasan Multi Data Palembang**

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Transportasi Brt Trans Musi Palembang

Penulis : Herry Widagdo, M.Si
Editor : Dr. Yulizar Kasih, S.E., M.Si
Penyunting : Faradila, SE, MSi

Desain Sampul dan Tata Letak :
Anugerah Widi, M.Kom

Penerbit : Yayasan Multi Data Palembang
Redaksi : Jl. Rajawali No. 14 Palembang
Telp : (0711) 376400
Fax : (0711) 376360
Email : mdppress@mdp.ac.id

Cetakan Pertama: September 2020

ISBN : 978-602-51717-6-5

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang mengutip, memperbanyak, mencetak
atau menerbitkan sebagian maupun seluruh isi
buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku Monograf “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Transportasi BRT Trans Musi Palembang” dengan baik. Buku ini merupakan karya monograf kedua yang merupakan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan yang diberikan BRT Trans Musi Palembang yang meliputi *tangible*, *empaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* yang harapannya dapat memuaskan penggunanya, khususnya masyarakat kota Palembang

Penulis menyadari bahwa penyusunan buku monograf ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sebagai bentuk perhatian yang akan bermanfaat bagi penulis.

Penulisan buku Monograf ini pun tidak akan selesai tanpa dukungan dari teman-teman khususnya

Bapak Doktor Yulizar Kasih yang banyak memberi dukungan, bantuan dan pengarahan yang begitu besar dan berarti bagi penulis.

Palembang, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
BAB 1	
PENDAHULUAN	1
BAB 2	
RUMUSAN MASALAH	7
BAB 3	
METODE PENELITIAN	8
Jenis Penelitian	8
Lokasi Penelitian	8
Populasi Dan Sampel	8
Definisi Operasional	9
Sumber Data	14
Teknik Analisis Data	15
Uji Normalitas	16
Uji F	17
Uji t	18
Regresi Linier Berganda	19
BAB 4	
LANDASAN TEORI	21
Jasa	21
Kualitas Pelayanan	24

Kepuasan Konsumen	27
BAB 5	
DATA DAN HASIL ANALISIS	31
Responden Berdasarkan Umur	31
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Responden Berdasarkan Pendidikan	32
Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	34
Analisis Uji Validitas, Reliabilitas Dan Normalitas	35
Uji Normalitas	45
Uji Hipotesis	46
Analisis Regresi Linear Berganda	50
Koefisien Determinan	54
BAB 6	
PEMBAHASAN	56
Pengaruh Tangible Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Pengujian Secara Parsial	56
Pengaruh Empaty Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Pengujian Secara Parsial	57
Pengaruh Responsivenes Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Pengujian Secara Parsial	58
Pengaruh Reliability Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Pengujian Secara Parsial	59
Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Pengujian Secara Parsial	60
Pengaruh Tangible, Empaty, Responsiveness,	

Reliability Dan Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Pengujian Secara Simultan	61
--	----

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN	65
-----------------------------------	-----------

Kesimpulan	65
------------------	----

Saran	65
-------------	----

DAFTAR PUSTAKA	67
-----------------------------	-----------

INDEKS	69
---------------------	-----------

GLOSARIUM	71
------------------------	-----------

TENTANG PENULIS	77
------------------------------	-----------

BAB. 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Palembang terkenal sebagai kota industri dan kota perdagangan. Kota Palembang sekarang bukan hanya terkenal sebagai kota industri dan kota perdagangan tetapi juga sebagai kota pariwisata di pulau Sumatera. Berbagai tempat wisata indah ditawarkan kota Palembang membuat kota Palembang banyak dikunjungi oleh turis domestik maupun luar negeri.

Untuk menunjang pariwisata dan perdagangan di kota Palembang transportasi menjadi sorotan utama. Perusahaan jasa transportasi adalah suatu unit kegiatan ekonomi yang terletak pada suatu tempat tertentu yang menyediakan jasa angkutan penumpang, dan atau barang dari suatu tempat ketempat lain dengan menggunakan alat angkutan bermotor maupun tidak bermotor melalui darat, air maupun udara dengan mendapat balas jasa. Jasa transportasi pada saat ini merupakan suatu sarana yang sangat dibutuhkan bagi kehidupan masyarakat. Masyarakat akan menggunakan kendaraan pribadi atau

kendaraan angkutan umum guna mengantarkannya dirinya ke tujuan. Bertambahnya jumlah penduduk dan kompleksitas kehidupan yang semakin meningkat, menyebabkan kebutuhan akan jasa transportasi semakin meningkat. hal ini ditanggapi oleh para pelaku bisnis transportasi untuk berusaha memenuhi kebutuhan tersebut, dengan memberikan pelayanan terbaik dan menambah armadanya.

Pemerintah kota Palembang membuat terobosan baru dalam transportasi perkotaan dengan membuat Bus Rapid Transit (BRT) Trans Musi untuk menggantikan sistem transportasi umum dalam kota sebelumnya. Trans Musi adalah salah satu moda transportasi publik yang beroperasi di kota Palembang. BRT Trans Musi merupakan armada angkutan yang paling populer dibanding dengan moda transportasi di kota Palembang. Trans Musi beroperasi sejak tahun 2009 dengan 20 armada bus medium. BRT Trans Musi dikelola oleh PT.Sarana Pembangunan Palembang Jaya melalui unit usaha BRT Trans Musi yang merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). BRT Trans Musi ini hanya melayani dua koridor.Koridor I dari terminal

alang-alang lebar melewati simpang polda Sumsel dan berakhir dibawah jembatan ampera dan koridor II dari terminal Sako melewati simpang polda Sumsel dan berakhir di Palembang Indah Mall (PIM). Pada tahun 2010 perusahaan menambah 60 bus. Dengan adanya tambahan armada, rute yang dilayani BRT Trans musi pun bertambah menjadi 5 koridor.

Faktor utama yang perlu diperhatikan setelah pelayanan dalam usaha jasa adalah mengenai fasilitas. Fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah penggunaan jasa tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2012), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan

ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, yaitu *tangible*, *empaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*.

Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya. Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi

ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan karena itu sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi dari pada harapan pelanggan.

BRT Trans Musi menyediakan pelayanan angkutan umum yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, pemanfaatan jaringan jalan secara optimal sehingga mengurangi kemacetan lalu lintas, menarik pengguna kendaraan pribadi sehingga menggunakan angkutan umum. BRT Trans Musi memberikan jaminan keamanan yang lebih baik kepada penggunanya, karena dilengkapi dengan pintu keluar masuk yang hanya dibuka/ditutup oleh pengemudi. Setiap harinya, rata – rata trans Musi mengangkut penumpang sebanyak 15.000 orang. Ketika hari libur atau minggu mengangkut hingga 17.000 penumpang. Pemerintah kota Palembang berharap BRT

Trans Musi ini dapat menjadi moda transportasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dan pada akhirnya diharapkan dapat memuaskan masyarakat kota Palembang.

BAB. 2

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini menjadi: **Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible*, *empaty*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi BRT Trans Musi Palembang**

BAB. 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Palembang

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan diteliti adalah masyarakat kota Palembang yang menggunakan jasa transportasi BRT Trans Musi

Palembang

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2013). Teknik pengambilan sampel bersifat *purposive sampling*. *Sampling* merupakan teknik non probabilitik sampling yang memilih orang-orang terseleksi oleh peneliti berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sample tersebut yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri khusus atau sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Untuk pengambilan sampel sebagaimana dalam metode-metode statistik lainnya menghasilkan dasar untuk mengestimasi kesalahan *sampling*. Hair et. al (1998), menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 sampel. Pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 200 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2010) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian

ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. (Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif . Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

Tangible (X_1), *Empathy*(X_2), *Responsiveness*(X_3), *Reliability*(X_4) dan *Assurance*(X_5).

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan (Y)	Kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli lagi 2. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan dan merekomendasikan lainnya 3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing 4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. 5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan 	Ordinal
<i>Tangible</i> (X_1)	<i>Tangible</i> yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. (Kotler dan Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan modern 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual 3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional 4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual 	Ordinal

<p><i>Empathy</i> (X₂)</p>	<p><i>Empathy</i> yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. (Kotler dan Keller, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan 2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian 3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan 4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan 5. Waktu beroperasi yang nyaman 	<p>Ordinal</p>
<p><i>Responsiveness</i> (X₃)</p>	<p><i>Responsiveness</i> yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. (Kotler dan Keller, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa 2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan 3. Kesediaan untuk membantu pelanggan 4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan 	<p>Ordinal</p>

<p><i>Reliability</i> (X₄)</p>	<p><i>Reliability</i> yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. (Kotler dan Keller, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan 5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan 	<p>Ordinal</p>
<p><i>Assurance</i> (X₅)</p>	<p><i>Assurance</i> yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. (Kotler dan Keller, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menumbuhkan rasa percaya para pelanggan 2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi 3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan 4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan 	<p>Ordinal</p>

3.5 Sumber Data

Sumber data pada penelitian meliputi adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer merupakan sumber pertama baik dari individu atau perorangan yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya dengan data asli atau data baru melalui observasi, diskusi terfokus, wawancara serta penyebaran kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah membagikan kuesioner pada masyarakat pengguna BRT Trans Musi Palembang

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari manajemen BRT Trans Musi Palembang.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) mengemukakan tentang perbedaan hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrument yang valid dan reliabel adalah sebagai berikut :

“Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Sedangkan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan mendapatkan data (mengukur) itu valid. Selanjutnya instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Jadi dengan menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka akan menghasilkan penelitian yang valid dan reliabel. Validitas instrument menggunakan rumus korelasi product moment untuk variabel X dan Y (Sugiyono,2012):

$$r_{xy} = \frac{NXY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien antara X dan Y

N = jumlah responden

X = jumlah skor item

Y = jumlah skor total

3.7 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian dilakukan dengan Uji *Kolmogorov smirnov* yang dilakukan terhadap data residual model regresi. Interpretasinya adalah jika nilainya diatas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya dibawah 0,05 maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

3.8 Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh current ratio, debt ratio, total assets turn over, return on assets terhadap keputusan investasi aktiva tetap secara simultan. Rumus pengujian adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = $n - k - 1$ dengan kriteria sebagai berikut:

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Jika terjadi penerimaan Ho, maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

3.9 Uji t

Uji *t* berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Sugiyono (2010,) merumuskan uji *t* sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Distribusi t

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

t hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{table} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut :

Ho diterima jika nilai $-t_{table} < t_{hitung} < t_{table}$

Ho ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan suatu pengaruh adalah tidak signifikan, sedangkan bila Ho ditolak artinya suatu pengaruh adalah signifikan.

3.10 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010), “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Persamaan regresi untuk penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (*dependent*) Kepuasan

X₁ = variabel bebas (*independent*) *Tangible*(X₁)

X₂ = variabel bebas (*independent*) *Empathy*(X₂)

X₃ = variabel bebas (*independent*) *Responsiveness*(
X₃)

X₄ = variabel bebas (*independent*) *Reliability*(X₄)

X₅ = variabel bebas (*independent*) *Assurance*(X₅).

a = nilai konstanta.

b = koefisien regresi.

e = error

BAB. 4

LANDASAN TEORI

2.1. Jasa

Jasa merupakan suatu produk yang ditawarkan pemasar yang tidak dapat dilihat tapi dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat mempengaruhi program pemasaran yaitu tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (variability) dan dapat musnah (*perishability*)

1. Tak berwujud (*Intangibility*), tidak seperti produk fisik , jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, disengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Perusahaan jasa dapat berusaha

mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Pemasar jasa harus dapat memstransformasikan jasa tak berwujud ke dalam manfaat konkret dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik.

2. Tak terpisahkan (*Inseparability*), sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara dan dikonsumsi sekaligus. Jika seorang memberikan jasa, maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Karena konsumen juga sering hadir ketika jasa itu dibuat, interaksi penyedia – konsumen merupakan fitur khusus dalam pemasaran jasa.
3. Bervariasi (*Variability*), karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli jasa menyadari variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia jasa. Untuk menyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan

menawarkan garansi jasa yang dapat mengurangi persepsi konsumen tentang resiko.

4. Dapat musnah (*Perishability*), jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Contohnya perusahaan transportasi public harus memiliki peralatan yang jauh lebih banyak karena permintaan pada jam sibuk dan bukan untuk permintaan yang merata sepanjang hari.

Jasa yang diberikan harus mempunyai kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan pada akhirnya dapat memuaskan konsumen. Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas

pelayanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan

untuk kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, terdiri dari:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan

tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya, serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2011) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan

memantau kepuasan konsumen dan konsumen pesaing. Metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*, salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan

atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*, perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan, sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

BAB. 5

DATA DAN HASIL ANALISIS

5.1 Responden Berdasarkan Umur

Umur responden dibagi menjadi 4 (empat) kategori dan dapat dilihat pada tabel 5.1 Umur Responden.

Tabel 5.1 Kategori Umur Responden

Kategori Umur	Jumlah Responden	Persentase
12 - 21 th	52	26%
22 -31 th	75	37,50%
32 - 41 th	49	24,50%
> 42 th	24	12%
Total	200	100%

Dari tabel 5.1 Kategori Umur Responden dapat dilihat yang menggunakan jasa transportasi BRT Trans Musi Palembang paling banyak dilakukan pada kategori umur 22-31 tahun sebanyak 84 orang atau sebesar 51% diikuti kategori umur 32-41 tahun sebanyak 42 orang atau 42% lalu kategori umur 12-21 tahun sebanyak 28 orang atau 17% dan kategori umur >41 tahun sebanyak 11 orang atau sebesar 7% dari jumlah keseluruhan responden.

5.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin responden dibagi menjadi 2 (dua) kategori dan dapat dilihat pada tabel 5.2 Jenis Kelamin Responden.

Tabel 5.2 Kategori Jenis Kelamin Responden

Kategori Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	85	42,50%
Wanita	115	57,50%
Total	200	100%

Dari tabel 5.2 Kategori Jenis Kelamin Responden dapat dilihat yang menggunakan jasa transportasi BRT Trans MusiPalembang paling banyak dilakukan pada kategori jenis kelamin wanita sebanyak 86 orang atau sebesar 57% dan kategori jenis kelamin pria sebanyak 64 orang atau 43% dari jumlah keseluruhan responden.

5.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan responden dibagi menjadi 4 (empat) kategori dan dapat dilihat pada tabel 5.3 Pendidikan Responden.

Tabel 5.3 Kategori Pendidikan Responden

Kategori Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP	25	12,50%
SMA	94	47%
S1	52	26%
Lainnya	29	14,50%
Total	200	100%

Dari tabel 5.3 Kategori Pendidikan Responden dapat dilihat yang menggunakan jasa transportasi BRT Trans Musi Palembang paling banyak dilakukan pada kategori pendidikan SMA sebanyak 70 orang atau sebesar 47% diikuti kategori pendidikan S1 sebanyak 48 orang atau 32% lalu kategori pendidikan SMP sebanyak 27 orang atau 18% dan kategori pendidikan lainnya sebanyak 5 orang atau sebesar 3% dari jumlah keseluruhan responden.

5.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden dibagi menjadi 4 (empat) kategori dan dapat dilihat pada tabel 5.4 Pekerjaan Responden.

Tabel 5.4 Kategori Pekerjaan Responden

Kategori Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	34	17%
Wiraswasta	49	24,50%
Karyawan	84	42%
Lainnya	33	16,50%
Total	200	100%

Dari tabel 5.4 Kategori Pekerjaan Responden dapat dilihat yang menggunakan jasa transportasi BRT Trans Musi Palembang paling banyak dilakukan pada kategori pekerjaanlainnya sebanyak 58 orang atau sebesar 39% diikuti kategori pekerjaan karyawan sebanyak 38 orang atau 25% lalu kategori pekerjaanpelajar/mahasiswa sebanyak 36 orang atau 24% dan kategori pekerjaan wiraswasta sebanyak 18 orang atau sebesar 12% dari jumlah keseluruhan responden.

5.5 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Pekerjaan responden dibagi menjadi 4 (empat) kategori dan dapat dilihat pada tabel 5.5 Pengeluaran Perbulan Responden.

Tabel 5.5 Kategori Pengeluaran Perbulan Responden

Kategori Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase
< 1Juta	49	24,50%
1Juta s/d 3Juta	73	36,50%
3Juta s/d 5Juta	50	25%
> 5Juta	28	14%
Total	200	100%

Dari tabel 5.5 Kategori Pengeluaran Perbulan Responden dapat dilihat yang menggunakan jasa transportasi BRT Trans Musi Palembang paling banyak dilakukan pada kategori pengeluaran perbulan 1juta s/d 3juta sebanyak 63 orang atau sebesar 42% diikuti kategori pengeluaran perbulan < 1juta sebanyak 57 orang atau 38% lalu kategori pengeluaran perbulan 3juta s/d 5juta sebanyak 25 orang atau 17% dan kategori pengeluaran perbulan > 5juta sebanyak 5 orang atau sebesar 3% dari jumlah keseluruhan responden.

5.6 Analisis Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

5.6.1 Uji Validitas

5.6.1.1 Uji Validitas Variabel *Tangible*

Dengan pengujian terhadap 200 responden pada signifikansi 5% maka r_{tabel} adalah $df = n - 2 = 200 - 2 = 198$ (0,1406) dan r_{hitung} dapat dilihat pada tabel 5.6.

Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Tangible* (X_1)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Tangible</i> (X_1)	1	0,657	0,1406	Valid
	2	0,659	0,1406	Valid
	3	0,653	0,1406	Valid
	4	0,550	0,1406	Valid
	5	0,588	0,1406	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel 5.6 di atas, diketahui bahwa 5 item pernyataan pada *tangible* menghasilkan r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} 0,1406, maka setiap item-item pernyataan dari variabel *tangible* dinyatakan valid.

5.6.1.2 Uji Validitas Variabel *Empaty*

Dengan pengujian terhadap 200 responden pada signifikansi 5% maka r_{tabel} adalah $df = n - 2 = 200 - 2 = 198$ (0,1406) dan r_{hitung} dapat dilihat pada tabel 5.7.

Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Empaty*(X_2)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Empaty</i> (X_2)	1	0,752	0,1406	Valid
	2	0,636	0,1406	Valid
	3	0,584	0,1406	Valid
	4	0,654	0,1406	Valid
	5	0,573	0,1406	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Pada tabel 5.7 diketahui terdapat 5 item pernyataan pada variabel *Empaty* dan memiliki r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} 0,1406, sehingga semua item variabel *Empaty* dikatakan valid.

5.6.1.3 Uji Validitas Variabel *Responsiveness*

Dengan pengujian terhadap 200 responden pada signifikansi 5% maka r_{tabel} adalah $df = n - 2 = 200 - 2 = 198$ (0,1406) dan r_{hitung} dapat dilihat pada tabel 5.8.

Tabel 5.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness* (X_3)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Responsiveness</i> (X_3)	1	0,646	0,1406	Valid
	2	0,750	0,1406	Valid
	3	0,649	0,1406	Valid
	4	0,658	0,1406	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Pada tabel 5.8 diketahui terdapat 4 item pernyataan pada variabel *Responsiveness* dan memiliki r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} 0,1406, sehingga semua item variabel *Responsiveness* dikatakan valid.

5.6.1.4 Uji Validitas Variabel *Reliability*

Dengan pengujian terhadap 200 responden pada signifikansi 5% maka r_{tabel} adalah $df = n - 2 = 200 - 2 = 198$ (0,1406) dan r_{hitung} dapat dilihat pada tabel 5.9.

Tabel 5.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability* (X_4)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Reliability</i> (X_4)	1	0,631	0,1406	Valid
	2	0,617	0,1406	Valid
	3	0,591	0,1406	Valid
	4	0,678	0,1406	Valid
	5	0,642	0,1406	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Pada tabel 5.9 diketahui terdapat 5 item pernyataan pada variabel *Reliability* dan memiliki r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} 0,1406, sehingga semua item variabel *Reliability* dikatakan valid.

5.6.1.5 Uji Validitas Variabel Assurance

Dengan pengujian terhadap 200 responden pada signifikansi 5% maka r_{tabel} adalah $df = n - 2 = 200 - 2 = 198$ (0,1406) dan r_{hitung} dapat dilihat pada tabel 5.10.

Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Variabel Assurance(X_5)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Assurance (X_5)	1	0,718	0,1406	Valid
	2	0,675	0,1406	Valid
	3	0,677	0,1406	Valid
	4	0,636	0,1406	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Pada tabel 5.10 diketahui terdapat 4 item pernyataan pada variabel Assurance dan memiliki r_{hitung} lebih besar dibanding r_{tabel} 0,1406, sehingga semua item variabel Assurance dikatakan valid.

5.6.1.6 Uji Validitas Variabel Kepuasan

Dengan pengujian terhadap 200 responden pada signifikansi 5% maka r_{tabel} adalah $df = n - 2 = 200 - 2 = 198$ (0,1406) dan r_{hitung} dapat dilihat pada tabel 5.11.

Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kepuasan (Y)	1	0,720	0,1406	Valid
	2	0,585	0,1406	Valid
	3	0,713	0,1406	Valid
	4	0,746	0,1406	Valid
	5	0,585	0,1406	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel 5.11 terdapat 5 item pernyataan pada variabel Kepuasan yang memiliki r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} 0,1406, sehingga semua item yang variabel Kepuasan dikatakan valid.

5.6.2 Uji Reliabilitas

5.6.2.1 Uji Reliabilitas Variabel *Tangible*

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik koefisien korelasi *Alpha Cronbach* dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan penelitian tersebut reliabel. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Tangible* dapat dilihat pada tabel 5.12.

Tabel 5.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Tangible* (X_1)

Variabel	<i>Alpha Cronbch</i>	Keterangan
<i>Tangible</i> (X_1)	0,601	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari tabel 5.12 hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha Cronbach* untuk variabel *Tangible* (X_1) sebesar 0,601 lebih besar dari 0,6 Artinya instrumen ini hasilnya reliabel sehingga dapat dipercaya.

5.6.2.2 Uji Reliabilitas Variabel *Empaty*

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik koefisien korelasi *Alpha Cronbach* dengan nilai signifikasi lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan penelitian tersebut reliabel. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Empaty* dapat dilihat pada tabel 5.13.

Tabel 5.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Empaty* (X_2)

Variabel	<i>Alpha Cronbch</i>	Keterangan
<i>Empaty</i> (X_2)	0,635	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari tabel 5.13 hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha Cronbach* untuk variable *Empaty*(X_2) sebesar 0,635 lebih besar dari 0,6 Artinya instrumen ini hasilnya reliabel sehingga dapat dipercaya.

5.6.2.3 Uji Reliabilitas Variabel *Responsivenes*

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik koefisien korelasi *Alpha Cronbach* dengan nilai signifikasi lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan penelitian tersebut reliabel. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Responsivenes* dapat dilihat pada tabel 5.14.

Tabel 5.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Responsivenes* (X_3)

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Responsivenes</i> (X_3)	0,602	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari tabel 5.14 hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha Cronbach* untuk variable *Responsivenes* (X_3) sebesar 0,602 lebih besar dari 0,6

Artinya instrumen ini hasilnya reliabel sehingga dapat dipercaya.

5.6.2.4 Uji Reliabilitas Variabel *Reliability*

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik koefisien korelasi *Alpha Cronbach* dengan nilai signifikasi lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan penelitian tersebut reliabel. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Reliability* dapat dilihat pada tabel 5.15.

Tabel 5.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Reliability*
(X_4)

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Empaty</i> (X_4)	0,624	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari tabel 5.15 hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha Cronbach* untuk variabel *Reliability* (X_4) sebesar 0,624 lebih besar dari 0,6 Artinya instrumen ini hasilnya reliabel sehingga dapat dipercaya.

5.6.2.5 Uji Reliabilitas Variabel *Assurance*

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik koefisien korelasi *Alpha Cronbach* dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan penelitian tersebut reliabel. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Assurance* dapat dilihat pada tabel 5.16.

Tabel 5.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Assurance* (X_5)

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Assurance</i> (X_5)	0,605	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari tabel 5.16 hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha Cronbach* untuk variable *Assurance* (X_5) sebesar 0,605 lebih besar dari 0,6 Artinya instrumen ini hasilnya reliabel sehingga dapat dipercaya.

5.6.2.6 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan

Teknik yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah teknik koefisien korelasi *Alpha Cronbach* dengan

nilai signifikansi lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan penelitian tersebut reliabel. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan dapat dilihat pada tabel 5.17.

Tabel 5.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan (Y)

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kepuasan (Y)	0,692	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari tabel 5.17 hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *alpha Cronbach* untuk variabel Kepuasan (Y) sebesar 0,692 lebih besar dari 0,6 Artinya instrumen ini hasilnya reliabel sehingga dapat dipercaya.

5.7 Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat dari nilai *Unstandarized Residual* dengan ketentuan data berdistribusi normal jika signifikan $> 0,05$ dan dapat dilihat hasilnya pada tabel 5.18.

Tabel 5.18 hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.08628825
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.035
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.981
Asymp. Sig. (2-tailed)		.291
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari hasil pengujian normalitas dengan cara *Kolmogorov-Smirnov* di atas, maka diperoleh hasil bahwa nilai residual terstandarisasi dan dikatakan berdistribusi normal karena nilai asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 yaitu $0,291 > 0,05$.

5.8 Uji Hipotesis

5.8.1 Uji t

Uji t adalah alat untuk menguji pengaruh secara parsial atau secara individu dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Taraf signifikan menggunakan 0,05, yaitu:

Jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Hasil Uji t dari penelitian ini adapat dilihat pada tabel 5.19.

Tabel 5.19 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.376	1.443		2.340	.020
TANGIBLE	.402	.071	.346	5.623	.000
EMPATY	.056	.071	.050	.801	.424
RESPONSIVE	.293	.086	.216	3.413	.001
RELIABILITY	.189	.063	.153	2.988	.003
ASSURANCE	.345	.088	.232	3.926	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *Tangible* (X_1) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,623 lebih besar dari t_{tabel} 1,9720 dan

nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Tangible berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan jasa BRT Trans Musi Palembang.

- b. Variabel *Empaty* (X_2) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 0,801 lebih kecil dari t_{tabel} 1,9720 dan nilai signifikansi $0,424 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Empaty tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan jasa BRT Trans Musi Palembang.
- c. Variabel *Responsivenes* (X_3) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,413 lebih besar dari t_{tabel} 1,9720 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Responsivenes berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan jasa BRT Trans Musi Palembang.
- d. Variabel *Reliability* (X_4) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,988 lebih besar dari t_{tabel} 1,9720 dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Reliability berpengaruh

- secara positif dan signifikan terhadap kepuasan jasa BRT Trans Musi Palembang.
- e. Variabel *Assurance* (X_5) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,926 lebih besar dari t_{tabel} 1,9720 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Assurance berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan jasa BRT Trans Musi Palembang.
 - f. Variabel yang paling signifikan dan dominan terhadap terhadap kepuasan jasa BRT Trans Musi Palembang adalah variabel *Tangible* (X_1), hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} paling besar yaitu 5,623 dan nilai signifikansi 0,000.

5.8.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*). Taraf signifikan menggunakan 0,05 yaitu;

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 5.20 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1083.833	5	216.767	48.550	.000 ^a
Residual	866.167	194	4.465		
Total	1950.000	199			

a. Predictors: (Constant), ASSURANCE, RELIABILITY, EMPATY, TANGIBLE, RESPONSIVE

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari tabel 5.20 di atas dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} adalah 48,550 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan f_{tabel} pada alpha 5% adalah 2,26 dengan nilai : $df1 = k-1 = 6-1 = 2$, $df2 = n-k = 200-6 = 194$

Oleh karena tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan $f_{hitung} > F_{tabel}$ ($48,550 > 2,26$) sehingga menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari variabel *tangible*(X_1), *empaty*(X_2), *responsiveness*(X_3), *reliability*(X_4) dan *assurance*(X_5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan jasa BRT Trans Musi Palembang(Y).

5.9 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah uji dengan 2 atau lebih variabel *independent* digunakan untuk meramal suatu variabel *dependent* Y berdasarkan dua atau lebih variabel *independent* (X_1 dan X_2) dalam suatu persamaan. Berikut adalah hasil pengolahan data menggunakan spss pada tabel 5.21.

Tabel 5.21 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.376	1.443		2.340	.020
TANGIBLE	.402	.071	.346	5.623	.000
EMPATY	.056	.071	.050	.801	.424
RESPONSIVE	.293	.086	.216	3.413	.001
RELIABILITY	.189	.063	.153	2.988	.003
ASSURANCE	.345	.088	.232	3.926	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Dari tabel 5.21 di atas dapat dilihat hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan

Y : kepuasan

a : -3.376

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : 0,402; 0,056; 0,293; 0,189;
0,345

X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 : *tangible, empathy, responsiveness,*
reliability, assurance

e : 1,853

Nilai-nilai tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = -3,376 + (0,402X_1) + (0,056X_2) \\ + (0,293X_3) + (0,189X_4) + (0,345X_5)$$

Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (a) adalah -3,376 yang artinya jika *tangible, empathy, responsiveness, reliability,* dan *assurance* nilainya adalah 0 maka kepuasan jasa BRT Trans Musi Palembang nilainya sebesar -3,376.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel *tangible* (b_1) bernilai positif yaitu 0,402 yang artinya *tangible* dapat meningkatkan kepuasan jasa

BRT Trans Musi Palembang sebesar 0,402 dengan asumsi satu variabel independen lain nilainya tetap.

- c. Nilai koefisien regresi pada variabel *empaty* (b_2) bernilai positif yaitu 0,056 yang artinya *empaty* dapat meningkatkan kepuasan jasa BRT Trans Musi Palembang sebesar 0,056 dengan asumsi satu variabel independen lain nilainya tetap.
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel *responsivenes* (b_3) bernilai positif yaitu 0,293 yang artinya *responsivenes* dapat meningkatkan kepuasan jasa BRT Trans Musi Palembang sebesar 0,293 dengan asumsi satu variabel independen lain nilainya tetap.
- e. Nilai koefisien regresi pada variabel *reliability* (b_4) bernilai positif yaitu 0,189 yang artinya *reliability* dapat meningkatkan kepuasan jasa BRT Trans Musi Palembang sebesar 0,189 dengan asumsi satu variabel independen lain nilainya tetap.
- f. Nilai koefisien regresi pada variabel *assurance* (b_5) bernilai positif yaitu 0,345 yang artinya

assurance dapat meningkatkan kepuasan jasa BRT Trans Musi Palembang sebesar 0,345 dengan asumsi satu variabel independen lain nilainya tetap.

Dari persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa variabel *tangible* yang menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan jasa BRT Trans Musi Palembang.

5.10 Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil dari koefisien determinan dapat dilihat pada tabel 5.22.

Tabel 5.22 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.746 ^a	.556	.544	2.113	2.061

a. Predictors: (Constant), ASSURANCE, RELIABILITY, EMPATY, TANGIBLE, RESPONSIVE

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa kepuasan(Y) jasa BRT Trans Musi Palembang dipengaruhi oleh *tangible, empathy, responsiveness, reliability*, dan *assurance* sebesar 55,6% dan sisanya 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

BAB. 6 **PEMBAHASAN**

6.1 Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan melalui pengujian secara parsial (Uji t)

Dari hasil penelitian mengenai variabel *tangible* didapat hasil bahwa variabel *tangible* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara individu. Pada hasil pengujian mengenai variabel *tangible* menunjukkan taraf signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar $0,00 < 0,05$ dan penelitian ini menghasilkan koefisien positif sebesar 0,402. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *tangible* (X_1) merupakan variabel yang paling berpengaruh secara signifikan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) *Tangible* yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. Dengan penampilan fisik yang baik akan membuat pelanggan puas dan

memutuskan menggunakan layanan BRT Trans Musi Palembang terus menerus.

6.2 Pengaruh *empaty* terhadap kepuasan pelanggan melalui pengujian secara parsial (Uji t)

Dari hasil penelitian mengenai variabel *empaty*, didapat hasil bahwa variabel *empaty* tidak dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan variabel *empaty* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli secara individu. Pada hasil pengujian mengenai variabel *empaty* menunjukkan taraf signifikan dimana probabilitas variabel sebesar $0,424 > 0,05$ dan penelitian ini menghasilkan koefisien negatif sebesar $0,056$. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *empaty* (X_2) merupakan variabel yang tidak berpengaruh positif secara parsial. Faktor *empaty* tidak berpengaruh dimungkinkan kurangnya kepedulian yang dilakukan sopir maupun kondektur BRT Trans Musi Palembang terhadap keluhan-keluhan dan kondisi pelanggan ketika sedang didalam bus dan selama dalam perjalanan. Oleh karena itu kedepan perlu ditingkatkan lagi kepedulian terhadap pelanggan agar

penggunaan BRT Trans Musi Palembang dapat memuaskan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012) *Empathy* merupakan kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

6.3 Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan melalui pengujian secara parsial (Uji t)

Dari hasil penelitian mengenai variabel *responsiveness* didapat hasil bahwa variabel *responsiveness* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara individu. Pada hasil pengujian mengenai variabel *responsiveness* menunjukkan taraf signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar $0,01 < 0,05$ dan penelitian ini menghasilkan koefisien positif sebesar 0,293. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *responsiveness* (X_3) berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan BRT Trans Musi Palembang sudah mampu dalam melayani pelanggan

dengan cepat tanpa perlu diminta atau mendengar keluhan pelanggan terlebih dahulu selama dalam perjalanan menggunakan transportasi bus. Hal serupa sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012), *Responsiveness* merupakan kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.

6.4 Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan melalui pengujian secara parsial (Uji t)

Dari hasil penelitian mengenai variabel *reliability* didapat hasil bahwa variabel *reliability* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara individu. Pada hasil pengujian mengenai variabel *reliability* menunjukkan taraf signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar $0,03 < 0,05$ dan penelitian ini menghasilkan koefisien positif sebesar 0,189. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *reliability* (X_4)

berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan BRT Trans Musi Palembang sudah memberikan kemampuan yang handal dan terpercaya dalam melayani pelanggan selama dalam perjalanan menggunakan transportasi bus. Hal serupa sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012), *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

6.5 Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan melalui pengujian secara parsial (Uji t)

Dari hasil penelitian mengenai variabel *assurance* didapat hasil bahwa variabel *assurance* mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara individu. Pada hasil pengujian mengenai variabel *assurance* menunjukkan taraf signifikan, dimana probabilitas variabel sebesar $0,00 < 0,05$ dan penelitian ini menghasilkan koefisien positif sebesar 0,345. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel *assurance* (X_5)

berpengaruh secara signifikan. Hal ini menunjukkan BRT Trans Musi Palembang sudah memberikan jaminan dan keyakinan yang lebih kepada pelanggan selama dalam perjalanan menggunakan transportasi bus sehingga pelanggan merasa puas. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2012), *Assurance* yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

6.6 Pengaruh *tangible*, *empaty*, *responsivenes*, *reliability*, dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan melalui pengujian secara simultan (Uji F)

Berdasarkan uji hipotesis maka diperoleh hasil uji F yang menyatakan bahwa variabel *tangible*, *empaty*, *responsivenes*, *reliability*, dan *assurance* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian hipotesis dari penelitian menduga *tangible* (X_1), *empaty* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4), dan *assurance* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $48,550 > 2,26$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan kombinasi *tangible*, *empaty*, *responsivenes*, *reliability*, dan *assurance* yang dilakukan bersama-sama akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan BRT Trans Musi Palembang.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Dengan memberikan layanan yang berkualitas membuat pelanggan menjadi puas.

Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2011) yaitu Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi

tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Veronica Diona dan Supriyono (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Kereta Api Indonesia (KAI) Daerah Operasi 6 Yogyakarta. Dimana hasil uji F menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan penumpang dengan nilai F hitung sebesar 26,013 dengan signifikansi 0,000. Hasil penelitian menunjukkan 55,8% variasi variabel kepuasan penumpang dapat dijelaskan oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Arifuddin, Umardhana (2008) dengan judul Analisis pelayanan yang diberikan oleh Bus Trans Jogja terhadap kepuasan pelanggan ditinjau dari dimensi kualitas jasa. Hasil olah data menunjukkan hasil yang

signifikan antara kepuasan pelanggan dan dimensi kualitas jasa baik pada pengukuran secara terpisah maupun secara simultan.

Dimensi yang memberikan hasil yang paling dominan berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah tangibles dan secara berturut-turut disusul oleh *reliability*, *ressponsiveness*, *empathy* dan terakhir adalah *assurance* sebagai dimensi paling rendah hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi.

BAB. 7

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible*, variabel *empaty*, variabel *responsivenes*, variabel *reliability*, dan variabel *assurance* sangat berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan jasa BRT Trans Musi Palembang.
2. Dalam penelitian ini variabel *tangible* yang paling dominan terhadap kepuasan penggunaan jasa BRT Trans Musi Palembang.
3. Variabel *empaty* pada penelitian ini tidak mempengaruhi kepuasan penggunaan jasa BRT Trans Musi Palembang.

7.2 Saran

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan informasi tambahan dalam mengambil kebijakan bagi manajemen BRT Trans Musi Palembang untuk meningkatkan

kepuasan pelanggan sebagai pengguna jasa transportasi.

2. Penelitian ini masih terbatas dengan jumlah sampelnya yaitu 200 responden dan variabel penelitian juga terbatas hanya pada kualitas layanan yang terdiri variabel *tangible*, *empaty*, *responsivenes*, *reliability*, dan *assurance*.
3. Disarankan untuk penelitian mendatang jumlah sampel yang digunakan bisa lebih banyak lagi agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan dapat menggunakan variabel lainnya seperti harga dan emosi untuk mengukur kepuasan konsumen pengguna jasa BRT Trans Musi Palembang

DAFTAR PUSTAKA

- BRT Trans Musi, <http://sp2j.co.id/nbrt/>.
- Fandy Tjiptono, 2009. Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi:Yogyakarta
- Fandy, Tjiptono.2011.*Service Management*Mewujudkan Layanan Prima.Edisi2.Yogyakarta: Andi.
- Hair et al., (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Kotler dan Keller. 2009.Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Erlanga Jakarta
- Kotler, dan Keller.(2012). Manajemen Pemasaran.Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler,Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13.Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2010), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono 2012, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono 2013, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.

INDEKS

- A**
Assurance, 4,7,11,13,20,
26, 39,44,47,49,50, 51,
52,53,54,55,60,61,63,64,
65,66
- B**
Brt Trans Musi, i,ii,2, 3,
5,7,8,14,31,32,33,34,48,
49,50,52,53,54,55,57,58,
60,61,62,65,66,67
BUMD, 2
Bus, 2,3,57,59,60,61,63
- D**
Data Primer, 14
Data Skunder, 14
Definisi Operasional, 9,
11
Dominan, 4,25,49,64,65
- E**
Ekspektasi Pelanggan, 4
Empaty, 4,7,36,37,41,
42, 43,47,48,50,51,52,
53,54,55,57,61,62,65,66
- F**
Feedback, 30
- G**
Ghost Shopping, 28
- I**
Inseparability, 21,22
Intangible, 21
- J**
Jasa, i,ii,1,2,3,4,5,7,8,11,
12,13,20,21,22,23,24,25,
26,27,30,31,32,33,34,35,
48,49,50,52,53,54,55,59,
60,63,64,65,66
- K**
Kepuasan Konsumen, i,
ii,7,25,27,28,63,66
Kinerja, 4,5,11,27,62

Koefisien Determinan,	52,53,54,55,59,60,61,62,
54	63,64,65,66
Kualitas Pelayanan, 4,5,	Responden, 9,16,31,32,
7,23,24,25,63,65	33,34,35,36,37,38,39,66
Kuantitatif Deskriptif, 8	Responsiveness, 4,7,11,
L	12, 20,25,50,59,61,63
Lokasi Penelitian, 8	S
Lost Customer Analysis,	Sampel, 8,9,66
29	Signifikan,17,18,19,45,4
N	7,48,49,50,56,57,58,59,6
Nilai Konstanta, 20,52	0,61,62,63
Nilai Pelanggan, 3	T
P	Tangible, 20,21,25,35,
Performance, 21	36,40,41,47,48,49,50,51,
Perishability, 21,23	52,54,55,56,61,62,63,64,
Persepsi, 3,4,11, 24, 27,	65,66
62	V
Populasi,8,9	Variabel Dependen,
R	10,16,17,18,19,51,54
Reliability, 4,7,11,13,20,	Variabel Independen,10,
26, 38,43,47,48,50,51,	16,17,18,19,51,53,54

GLOSARIUM

- Assurance* : Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen
- Brt Trans Musi : Bus Rapid Transit Trans Musi adalah salah satu moda transportasi publik populer yang beroperasi di kota Palembang
- Data Primer : Merupakan sumber pertama baik dari individu atau perorangan yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya dengan data asli atau data baru melalui observasi, diskusi terfokus, wawancara serta penyebaran kuesioner

- Data Skunder* : Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain
- Empaty* : Kesiediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan
- Feedback* : Tanggapan atau respon langsung dari pelanggan
- Ghost Shopping* : Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial
- Inseparability* : Suatu karakter dari produk jasa yang tak terpisahkan
- Intangible* : Produk jasa yang tak berwujud

- Jasa : Merupakan suatu produk yang ditawarkan pemasar yang tidak dapat dilihat tapi dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen
- Kepuasan Konsumen : Merupakan sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan oleh konsumen setelah proses pembelian/konsumsi yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja aktual terhadap suatu produk dan harapannya, serta evaluasi terhadap pengalaman mengkonsumsi suatu produk dan jasa
- Kualitas Pelayanan : Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Lost Customer Analysis :Tindakan perusahaan yang akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain

Nilai Pelanggan : Perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan

Perishability : Karakter produk jasa yang dapat musnah

Populasi : Wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Diterapkan oleh penelitian

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Reliability

: Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten

Responsiveness

: Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

- Sampel : Sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut
- Tangible* : Berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik
- Variabel Dependen : Variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. (Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah
- Variabel Independen : Variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif . Variabel independen sering disebut prediktor

Tentang Penulis



Herry Widagdo, MSi

Lahir di Palembang pada tanggal 29 September 1972. Profesi sebagai dosen dimulai sejak tahun 2009 sebagai dosen tetap pada Program Studi Manajemen STIE Multi Data Palembang sampai sekarang. Penulis menyelesaikan pendidikan Magister (S2) pada tahun 2011 pada Program Pascasarjana Universitas Sriwijaya Palembang.

Saat ini mengampu beberapa mata kuliah diantaranya Manajemen Pemasaran, Manajemen Inovasi Pemasaran, Riset Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Internasional.

Buku Monograf Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Transportasi BRT Trans Musi Palembang merupakan buku kedua bagi penulis

Penerbit : Yayasan Multi Data Palembang
Redaksi : Jl. Rajawali No. 14 Palembang
Telp : (0711) 376400
Fax : (0711) 376360
Email : mdppress@mdp.ac.id

ISBN 978-602-51717-6-5

