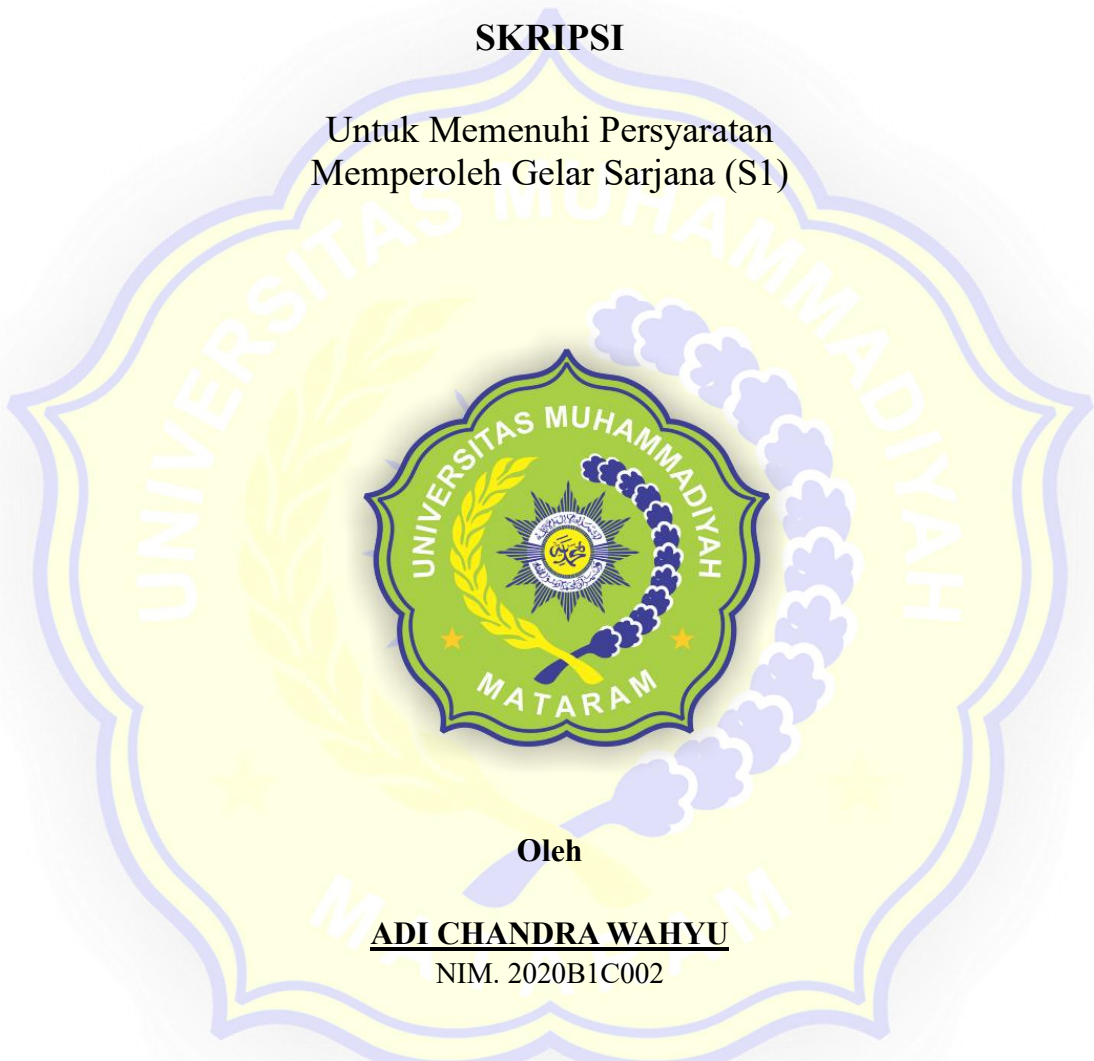


**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KEPUASAN PENUMPANG BUS  
MALAM PO. SURABAYA INDAH JURUSAN BIMA-  
MATARAM**

(Studi kasus pada Cabang Mataram Kelurahan Bertais Kecamatan Sandubaya Kota Mataram)

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana (S1)



Oleh

**ADI CHANDRA WAHYU**

NIM. 2020B1C002

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI PERBANKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**2024**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN PENUMPANG BUS MALAM PO. SURABAYA  
INDAH JURUSAN BIMA-MATARAM  
(Studi kasus pada Cabang Mataram Kelurahan Bertais Kecamatan  
Sandubaya Kota Mataram)”**

Disusun Oleh :

**ADI CHANDRA WAHYU**

Untuk Memenuhi Ujian Akhir  
Pada tanggal, 01 Februari 2024

Menyetujui,  
Pembimbing

Pembimbing I



**Ramayanto, S.Sos., MM.**  
NIDN. 0809096702

Pembimbing II



**Sudarta, S.Sos., M.M.**  
NIDN. 0802048008

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Administrasi Bisnis**



**Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M.**  
NIDN. 0828108404

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN PENUMPANG BUS MALAM PO. SURABAYA  
INDAH JURUSAN BIMA-MATARAM**  
(Studi Kasus Pada Kantor Cabang Mataram Kelurahan Bertais  
Kecamatan Sandubaya Kota Mataram)

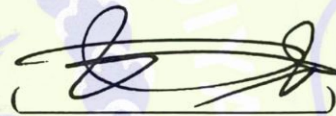
Oleh :

**ADI CHANDRA WAHYU**  
2020B1C002

Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 01 Februari 2024  
Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

**Tim Penguji**

**Ramavanto, S.Sos., MM.**  
NIDN. 0809096702



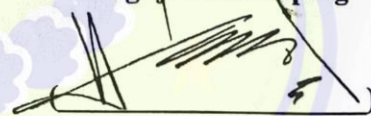
**Penguji Utama**

**Sudarta, S.Sos., M.M**  
NIDN. 0802048008



**Penguji Pendamping**

**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.**  
NIDN. 0806066801



**Penguji Netral**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.**  
NIDN. 0806066801

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir/Skripsi dengan judul:

**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENUMPANG BUS MALAM PO. SURABAYA INDAH JURUSAN BIMA-MATARAM”**

Benar-benar merupakan Karya saya sendiri, dan tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh oranglain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulisdikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Demikian surat pernyataan ini saya buat tanpa ada keterpaksaan dari pihak manapun, dan dengan kesadaran diri terhadap tanggung jawab dan konsekuensi.

Mataram, 19 Februari 2024

Mahasiswa,



**ADI CHANDRA WAHYU**  
**NIM. 2020B1C002**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN BEBAS  
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ADI CHANDRA WAHYU  
NIM : 2020B1C002  
Tempat/Tgl Lahir : JAKARTA, 28 DESEMBER 2001  
Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
Fakultas : FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
No. Hp : 087 847 491 929  
Email : [adichandrawahyu01@gmail.com](mailto:adichandrawahyu01@gmail.com)

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis\* saya yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEDUASAN  
PENUMPANG BUS MALAM PO SURABAYA INDAH JURUSAN  
BIMA - MATARAM

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 358

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis\* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milik orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 06 FEBRUARI 2024

Penulis



ADI CHANDRA WAHYU  
NIM. 2020B1C002

Mengetahui,

Kepala UPT, Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

\*pilih salah satu yang sesuai



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN  
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram  
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : [perpustakaan@ummat.ac.id](mailto:perpustakaan@ummat.ac.id)

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ADI CHANDRA WAHYU  
NIM : 2020B1C002  
Tempat/Tgl Lahir : JAKARTA, 28 DESEMBER 2001  
Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
Fakultas : FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
No. Hp/Email : 087 847 491 929 / [adichandrawahyu01@gmail.com](mailto:adichandrawahyu01@gmail.com)  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI  Tesis

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
PENUMPANG BUS MALAM PD. SURABAYA INDAH JURUSAN  
BIMA - MATARAM.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 06 FEBRUARI 2024  
Penulis

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



ADI CHANDRA WAHYU  
NIM. 2020B1C002

Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

## MOTTO

“Menuntut ilmu ialah taqwa, menyampaikan ilmu ialah ibadah, mengulang-ulang ilmu ialah zikir, dan mencari ilmu ialah jihad.”

(Abu Hamid Al Gazali)



## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Abdul Wahab, MA. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si Sekaligus Dosen Penguji
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Ramayanto, S.Sos, MM. Selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Bapak Sudarta, S.Sos., MM. Selaku Dosen Pembimbing Pendamping.
6. Yang penulis cintai dan hormati, yakni kepada kedua orang tua (bapak dan ibu) yang sudah bersusah payah mendukung saya dan selalu memberikan motivasi tiadahentinya.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian Skripsi ini.

Mataram, 19 Februari 2024

Penulis



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah SWT, tuhan semesta alam dan shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, juga kepada keluarga, sahabat serta semua pengikutnya Aamiin.

Penulisan menyadari bahwa proses penyelesaian Proposal Skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa keterlibatan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis memberikan penghargaan setinggi-tinginya dan ucapan terimakasih kepada pihak yang telah membantu sebagai berikut :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Drs. Abdul Wahab, MA.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Drs. Ramayanto, M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Bapak Sudarta, S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktu untuk membimbing serta memberikan arahan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan serta memberikan kritik dan saran yang sangat membangun dan membantu peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini.
6. Yang penulis cintai dan hormati, yakni kepada kedua orang tua (bapak dan ibu) yang telah berusaha mendukung saya dan selalu memberikan motivasi tiada hentinya.

7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian Skripsi ini.

Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. dan semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi semesta, Aamiin.

Mataram, 19 Februari 2024  
Penulis,

Adi Chandra Wahyu  
NIM. 2020B1C002



**“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN PENUMPANG BUS MALAM PO. SURABAYA  
INDAH JURUSAN BIMA-MATARAM  
(Studi kasus pada Cabang Mataram Kelurahan Bertais Kecamatan  
Sandubaya Kota Mataram)”**

Adi Chandra Wahyu<sup>1</sup>, Ramayanto<sup>2</sup>, Sudarta<sup>3</sup>  
Afiliasi<sup>1 2 3</sup>

**ABSTRAK**

Permasalahan yang diriset dalam penelitian ini adalah :

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan penumpang pada PO. Surabaya Indah ?
2. Apa yang menjadi kendala PO. Surabaya Indah dalam meningkatkan kepuasan penumpang ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang bus malam pada PO. Surabaya Indah yang bergerak dibidang jasa angkutan umum penumpang dan barang, dan apa saja yang menjadi kendala PO. Surabaya Indah dalam meningkatkan kepuasan penumpang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dan penelaahan data secara online. Penggunaan metode kualitatif dalam penelitian ini yaitu untuk menjelaskan fenomena-fenomena terkait faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang, dan apa saja kendala perusahaan dalam meningkatkan kepuasan penumpang. Hasil penelitian ditemukan bahwa adanya keluhan atau ketidakpuasan dari para penumpang terkait jasa angkutan umum yang disuguhkan oleh PO. Surabaya Indah khususnya pada kualitas pelayanan, manajemen mutu dan citra merek perusahaan. Kemudian dari hasil penelitian ini, juga ditemukan bahwa terdapat kendala yang dialami oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan penumpang yakni diantaranya : anggaran; peremajaan; dan *digital marketing*. Hal tersebut tidak lepas dari kinerja seluruh civitas yang terkait dalam perusahaan jasa transportasi, maka dari itu diharapkan kepada pimpinan dan karyawan perusahaan untuk lebih memperhatikan peningkatan kualitas pelayanan, manajemen mutu, dan citra merek perusahaan agar tetap efektif dalam memuaskan penumpang.

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Manajemen Mutu, Citra Merek Perusahaan, Kepuasan Penumpang.

**AN ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING PASSENGER  
SATISFACTION IN SURABAYA INDAH BUS COMPANY, BIMA-MATARAM  
ROUTE**

*(A Case Study at Mataram Branch, Bertais, Sandubaya District, Mataram City)*

*Adi Chandra Wahyu<sup>1</sup>, Ramayanto<sup>2</sup>, Sudarta<sup>3</sup>  
Afiliasi<sup>1 2 3</sup>*

**ABSTRACT**

*The issues investigated in this study are:*

- 1) What factors influence passenger satisfaction in the Surabaya Indah Bus Company?*
- 2) What are the obstacles faced by the Surabaya Indah Bus Company in improving passenger satisfaction?.*

*This study aims to determine the factors influencing passenger satisfaction in night buses operated by the Surabaya Indah Bus Company, which provides public passenger and freight transportation services, and to identify the obstacles faced by the Surabaya Indah Bus Company in enhancing passenger satisfaction. This research employed a descriptive qualitative method, collecting data through observation, interviews, and documentation, and analyzing the data online. The qualitative method is utilized in this study to elucidate phenomena related to factors influencing passenger satisfaction and the obstacles encountered by the company in improving passenger satisfaction. The research findings indicate that passengers have complaints or dissatisfaction regarding the quality of service, quality management, and brand image of the Surabaya Indah Bus Company. Furthermore, the study reveals obstacles experienced by the company in enhancing passenger satisfaction, including budget constraints, fleet renewal, and digital marketing. These challenges are closely related to the performance of all stakeholders within the transportation company. Therefore, it is imperative for the company's management and employees to pay greater attention to improving service quality, quality management, and brand image to effectively satisfy passengers.*

**Keywords:** *Service Quality, Quality Management, Brand Image, Passenger Satisfaction.*

**MENGESAHKAN**  
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA  
MATARAM \_\_\_\_\_



## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>v</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan dan Manfaat penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	11
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	11
1.3.2.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis .....	11
1.3.2.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis .....	12
1.4. Batasan Masalah .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	13
2.2. Landasan Teori .....	14
2.2.1 Kepuasan Konsumen .....	14
A. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	14
B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	16

C.	Indikator Kendala Dalam Memberikan Kepuasan Konsumen.....	18
2.2.2	Kualitas Pelayanan .....	20
A.	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	20
B.	Manfaat Kualitas Pelayanan.....	21
C.	Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	21
D.	Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan .....	24
E.	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	26
2.2.3	Manajemen Mutu.....	27
A.	Pengertian Manajemen Mutu .....	27
B.	Pengendalian Mutu .....	28
C.	Fungsi Manajemen Mutu.....	29
D.	Indikator Manajemen Mutu.....	30
2.2.4	Citra Merek Perusahaan ( <i>Brand Image Corporate</i> ).....	31
2.2.5	Hubungan Citra Merek Perusahaan dengan Kepuasan Konsumen .....	34
2.2.6	Angkutan Umum .....	35
A.	Pengertian Angkutan Umum.....	35
B.	Jenis-Jenis Angkutan Umum .....	35
C.	Standar Pelayanan Angkutan Umum .....	36
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	37
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1.	Jenis Penelitian .....	39
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.2.1	Lokasi Penelitian .....	39
3.2.2	Waktu Penelitian .....	39
3.3.	Sumber Data.....	40
3.3.1	Data Primer.....	40
3.3.2	Data Sekunder .....	40
3.4.	Pengumpulan Data .....	40
3.4.1	Metode Wawancara .....	40
3.4.2	Metode Dokumentasi .....	41
3.4.3	Metode Observasi.....	41
3.5.	Metode Analisis .....	42
3.5.1	Pengumpulan Data.....	43
3.5.2	Reduksi Data .....	43
3.5.3	Penyajian Data.....	44
3.5.4	Penarikan Kesimpulan .....	44
3.6.	Validitas Data .....	44
3.6.1	Kecukupan Referensi .....	45
3.6.2	Perpanjangan Kehadiran Peneliti .....	45

3.6.3	Triangulasi .....	45
1.	Triangulasi Sumber .....	45
2.	Triangulasi Teknik .....	45
3.	Triangulasi Waktu .....	46
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1.	Hasil Penelitian .....	47
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	47
A.	Sejarah Perusahaan .....	47
B.	Lokasi Kantor Perusahaan .....	49
C.	Visi, Misi, dan Motto .....	49
D.	Struktur Organisasi .....	50
E.	Personalia .....	52
F.	Kegiatan Usaha .....	53
G.	Pelayanan Jasa PO. Surabaya Indah .....	54
4.1.2	Deskripsi Identitas Informan.....	55
4.1.3	Analisa Hasil Penelitian .....	59
4.1.3.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Bus Malam Pada PO. Surabaya Indah.....	60
4.1.3.2	Kendala PO. Surabaya Indah Dalam Meningkatkan Kepuasan Penumpang.....	71
4.2.	Pembahasan.....	77
4.2.1	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Bus Malam Pada PO. Surabaya Indah .....	78
4.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Bus Malam Pada PO. Surabaya Indah.....	81
4.2.3	Kendala PO. Surabaya Indah Dalam Meningkatkan Kepuasan Penumpang.....	90
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>93</b>
5.1.	Kesimpulan .....	93
5.2.	Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>95</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>		

## Daftar Tabel

No.	Judul	Halaman
1.	Tabel 1.1 Jumlah Unit Bus Surabaya Indah.....	7
2.	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
3.	Tabel 4.1 Jumlah Karyawan PO. Surabaya Indah.....	52
4.	Tabel 4.2 Rute Pelayanan Bus Surabaya Indah .....	54
5.	Tabel 4.3 Data Jumlah Penumpang PO. Surabaya Indah Periode Tahun 2021, 2022, 2023 .....	55
6.	Tabel 4.4 Jadwal Wawancara Dengan Informan Utama .....	56
7.	Tabel 4.5 Jadwal Wawancara Dengan Informan Pendamping..	56
8.	Tabel 4.6 Data Persentase Jumlah Penumpang PO. Surabaya Indah Periode Tahun 2021, 2022, 2023 .....	80





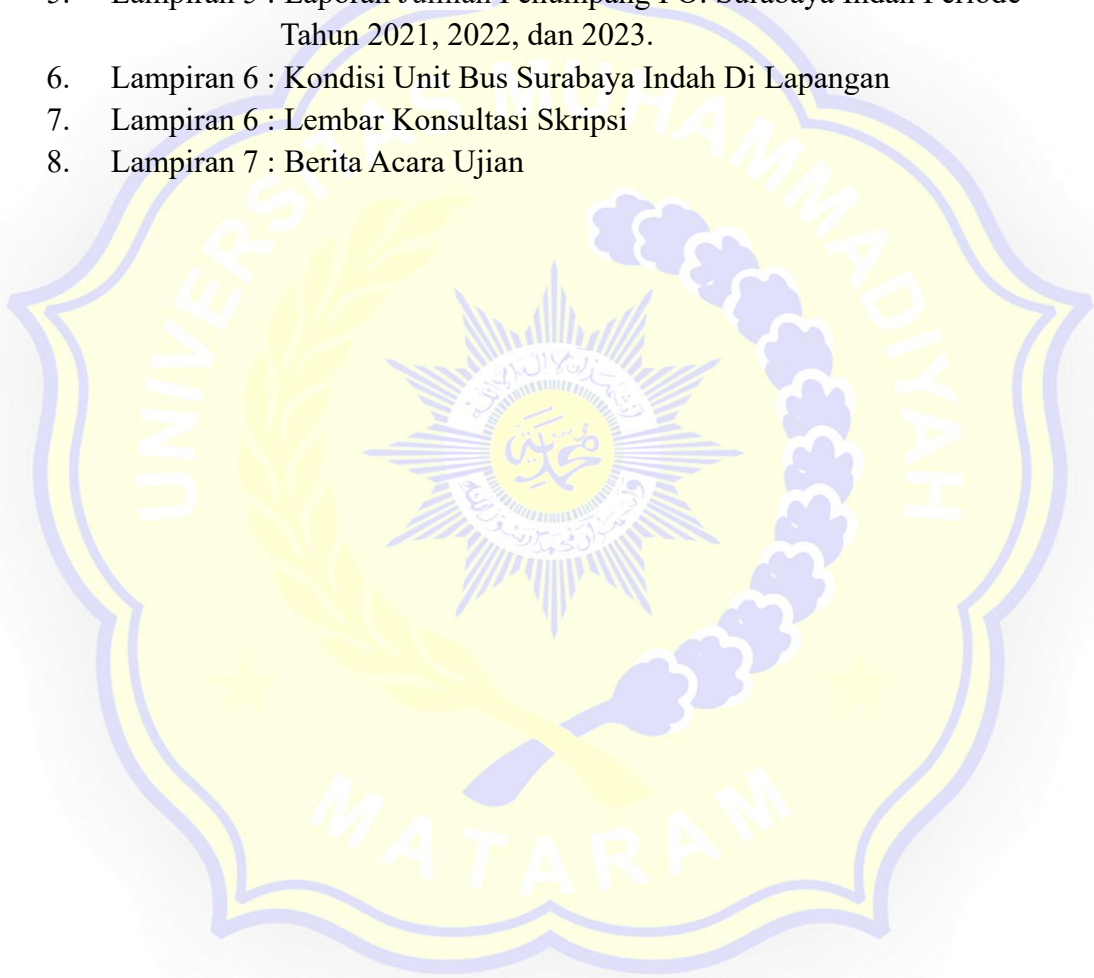
## Daftar Gambar

No.	Judul	Halaman
1.	Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian.....	37
2.	Gambar 4.1 Struktur Organisasi PO. Surabaya Indah .....	50
3.	Gambar 4.2 Model Kualitas Pelayanan Dalam Pembentukan Keuasan Penumpang .....	83
4.	Gambar 4.3 Model Manajemen Mutu Dalam Pembentukan Keuasan Penumpang .....	86
5.	Gambar 4.4 Model Citra Merek Perusahaan Dalam Pembentukan Keuasan Penumpang .....	89
6.	Gambar 4.5 Model Kendala Perusahaan Dalam Meningkatkan Keuasan Penumpang .....	92



## Daftar Lampiran

- | No. | Judul                                                                                        |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara.                                                    |
| 2.  | Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara dengan Informan.                                          |
| 3.  | Lampiran 3 : Peta Lokasi Garasi/Pool Bima PO. Surabaya Indah.                                |
| 4.  | Lampiran 4 : Peta Lokasi Garasi/Pool Mataram PO. Surabaya Indah.                             |
| 5.  | Lampiran 5 : Laporan Jumlah Penumpang PO. Surabaya Indah Periode Tahun 2021, 2022, dan 2023. |
| 6.  | Lampiran 6 : Kondisi Unit Bus Surabaya Indah Di Lapangan                                     |
| 7.  | Lampiran 6 : Lembar Konsultasi Skripsi                                                       |
| 8.  | Lampiran 7 : Berita Acara Ujian                                                              |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Jasa transportasi saat ini adalah salah satu sarana yang dibutuhkan oleh masyarakat dikehidupan sehari-harinya. Transportasi pada suatu wilayah merupakan salah satu sistem penggerak manusia dan barang dari daerah asal menuju daerah tujuan dalam wilayah yang bersangkutan. Proses berjalannya transportasi yaitu dari tempat asal, yakni tempat awal kegiatan pengangkutan dimulai menuju tempat tujuan akhir. Dalam merencanakan pengangkutan, penumpang (konsumen) menjadi subjek yang melakukan kegiatan pergerakan dan pengguna lalu lintas. Oleh karena itu, untuk dapat memenuhi kebutuhan penumpang (konsumen) tersebut disediakan angkutan umum guna memberikan pelayanan yang dibutuhkan masyarakat.

Berdasarkan Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2019 tentang penyelenggaraan angkutan orang dan kendaraan bermotor umum dalam trayek, angkutan umum adalah suatu proses pemindahan manusia dan barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan di ruang lalu lintas jalan. Angkutan umum seringkali menjadi kunci dari suksesnya sistem transportasi di suatu kawasan, maka semakin banyak pula sistem transportasi di daerah tersebut.

Sesuai dengan pasal 3 ayat (1) Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan bahwasanya tujuan dari pengangkutan

adalah “terwujudnya lalu lintas dan angkutan jalan yang aman, selamat, tertib, lancar dan terpadu dengan moda angkutan lain untuk mendorong perekonomian nasional, memajukan kesejahteraan umum, memperkuat persatuan dan kesatuan bangsa serta mampu menjunjung tinggi martabat bangsa.”

Pada pasal 2 ayat (2) Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 98 Tahun 2013 tentang Standar Pelayanan Minimal Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Dalam Trayek yang menjelaskan “Standar pelayanan minimal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi :

- 1) Keamanan.
- 2) Kenyamanan.
- 3) Keselamatan.
- 4) Keterjangkauan.
- 5) Kesetaraan.
- 6) Keteraturan.

Pada pasal 4 huruf (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan bahwa “hak konsumen adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau menggunakan jasa.” Kemudian dalam Peraturan Menteri Perhubungan No. 98 Tahun 2013 menyatakan bahwa “Batas waktu pemakaian bus reguler biasa Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP) dan Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) adalah 25 (dua puluh lima) tahun dan masih berlaku.”

Dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 15 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Dalam

Trayek dalam pasal 96 ayat (1) menjelaskan bahwa “setiap pengemudi dan perusahaan angkutan umum yang menyelenggarakan angkutan orang dengan kendaraan bermotor umum dalam trayek wajib mematuhi ketentuan diantaranya:

- 1) Mengenai izin penyelenggaraan angkutan orang dalam trayek.
- 2) Mengenai persyaratan teknis dan layak jalan kendaraan bermotor.

Menurut Pasal 98 ayat (2) menjelaskan bahwa “persyaratan teknis dan layak jalan kendaraan bermotor yang diantaranya adalah :

- 1) Tanda bukti lulus uji berkala kendaraan bermotor.
- 2) Fisik kendaraan bermotor.
- 3) Standar pelayanan minimal.

Apabila dikaitkan dengan Pasal 4 huruf (a) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, PO. Surabaya Indah belum memenuhi standar minimal akan pelayanan moda angkutan umum karena belum memenuhi beberapa kategori sebagai berikut :

- 1) Kategori Keselamatan berupa peralatan keselamatan, beberapa komponen yang perlu diperbaharui, dan fasilitas kesehatan penumpang.
- 2) Kategori keamanan berupa tiket penumpang dan lampu kendaraan yang minim penerangan.
- 3) Kategori keteraturan berupa informasi pelayanan yang kurang efektif.
- 4) Kategori kenyamanan berupa kapabilitas angkut yang melebihi maksimal daya angkut, fasilitas suhu ruangan atau AC, fasilitas kebersihan dan jarak antar kursi yang terbilang cukup sempit.

Untuk kategori kesetaraan dan keterjangkauan pada PO. Surabaya Indah sudah menyuguhkan pelayanan yang sesuai dengan Peraturan Menteri Perhubungan

Nomor 98 Tahun 2013 tentang Standar Pelayanan Minimal Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Dalam Trayek.

Menurut Ofyar dalam Nasrullah (2023), ada beberapa hal yang mempengaruhi tingkat kepuasan penumpang pada pelayanan angkutan umum yaitu antara lain: fasilitas perpindahan angkutan yang lebih baik, kecepatan dalam perjalanan, waktu tunggu yang lebih singkat, perlindungan dari cuaca yang lebih baik, tepat pada waktunya, keterpaduan dengan moda angkutan lainnya, meningkatnya kemudahan menggunakan angkutan umum, dan informasi perjalanan angkutan umum lebih jelas trayeknya serta dipungut biaya.

Menurut Cristin dalam Zakaria (2015) menjelaskan bahwa faktor yang sangat penting dalam kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, aspek yang diukur dalam kualitas pelayanan akan suatu jasa adalah puas atau tidak puasnya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut dapat terlihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik.

Alat transportasi pada umumnya yaitu untuk mempermudah aktivitas masyarakat dalam melakukan perpindahan tempat. Dalam dunia transportasi ini dibedakan menjadi tiga macam yaitu alat transportasi darat, laut, dan udara. Kualitas pelayanan juga memiliki keterkaitan dengan kepuasan penumpang. Kualitas tersebut mencakup nilai tersendiri di mata penumpang (konsumen) guna mendapatkan respon positif dari penumpang serta dapat menjalin hubungan baik dengan kepuasan penumpang itu sendiri. Setiap perusahaan harus memikirkan bagaimana caranya memberikan pelayanan terbaik pada penumpang, dengan menyuguhkan fasilitas yang memadai untuk dirasakan oleh penumpang itu sendiri, sehingga mereka merasa puas terhadap pelayanan jasa pada perusahaan tersebut dan mereka mau menjadi pelanggan.

Maka dari itu diharapkan dengan adanya pelayanan yang terbaik, perusahaan bisa mendapatkan kepuasan dari pelanggan atau rasa ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai bahan pertimbangan bahwasanya suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi harapan, kepuasan keseluruhannya akan ditentukan oleh ketidaksesuaian sebuah harapan yang merupakan perbandingan kinerja yang dirasakan dengan harapan pelanggan.

Kotler (2016:266) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan.

Pada lain sisi, di dunia perbusan juga perlu memiliki reputasi yang baik yakni, citra merek perusahaan yang harus diperlihatkan melalui berbagai sarana informasi atau komunikasi yang tersedia dan disertakan kualitas pelayanan yang akan menopangnya, sehingga citra merek itu sendiri berfungsi secara efektif dan menuai tanggapan positif dari masyarakat terhadap perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa.

Kotler dalam Zakaria (2015) menegaskan bahwa citra merek perusahaan adalah keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Dalam hal ini berarti citra merek perusahaan merupakan persepsi masyarakat akan keyakinannya terhadap reputasi perusahaan atas produk atau jasa yang ditawarkan.

Di ruang lingkup jasa transportasi perusahaan juga perlu meningkatkan strategi dalam membentuk manajemen mutu agar mampu bersaing dengan para kompetitor dengan cara terus menerus meningkatkan mutu dari perusahaan. Hal ini bisa dimulai dari menerapkan profesional dalam bekerja, pengetahuan tentang perilaku konsumen, dan merangkai situasi yang tepat untuk mengimplementasikan suatu bisnis jasa transportasi yang efektif. Konsumen akan memandang bahwa

perusahaan tersebut mempunyai kualitas atau mutu kerja yang baik, jika perusahaan itu mampu mengimplementasikan arti dari manajemen mutu. Hal tersebut yang akan menjadi tanda keunggulan perusahaan tersendiri.

Menurut Pornawan, manajemen mutu adalah ketika sebuah perusahaan memastikan menyelesaikan semua tugas dan produksinya dengan cara tertentu untuk memastikan tingkat keunggulan tertentu.

Pada saat ini, terdapat beberapa jenis angkutan umum lebih tepatnya jasa transportasi darat (perbusan) yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia diantaranya Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP), dan Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) serta Pariwisata. Hal ini terjadi karena tingginya permintaan konsumen, perusahaan harus membuka layanan yang diinginkan oleh konsumen guna memberikan kemudahan pada penumpang (konsumen) tersebut. Jasa transportasi merupakan bentuk pelayanan jasa suatu perusahaan kepada konsumen untuk mengantarkan konsumen dari satu tempat ke tempat lainnya dengan memberikan kepuasan melalui pelayanan yang terbaik selama perjalanan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Alat transportasi umum yang ada di Bima terdapat alat transportasi yang dapat mengangkut banyak orang atau biasa disebut dengan penumpang seperti bus. Pada awalnya jumlah bus yang ada di Bima tidaklah banyak, namun dengan adanya perkembangan yang berkelanjutan bus telah dijadikan sebagai alat transportasi bagi semua masyarakat baik dari kalangan masyarakat bawah, menengah dan atas. Sehingga kini banyak terlahirnya Perusahaan Otobus yang ada di Bima guna mencukupi kebutuhan masyarakat (konsumen) Bima dalam melakukan kegiatan berpergian sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan.



PO. Surabaya Indah adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi dan kegiatan operator wisata (pariwisata). Keselamatan dan kesehatan kerja merupakan mutu utama bagi seluruh unit kerja perusahaan. Melalui Sumber Daya Manusia (SDM) yang profesional, pertumbuhan usaha yang efektif dan proses peningkatan kualitas pelayanan yang signifikan serta selalu menjalankan aspek keselamatan dan kesehatan kerja, sehingga mampu memberikan nilai mutu yang baik bagi *Stakeholder*.

Pada saat ini PO. Surabaya Indah memiliki enam unit bus diantaranya ada empat unit yang masih beroperasi dan dua unit kini sedang dalam tahap perbaikan. Setiap unit bus memiliki perbedaan tahun pembelian, jenis bus, dan tipe mesin yakni sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Unit Bus Surabaya Indah**

<b>Tipe Mesin</b>	<b>Jenis Bus</b>	<b>Jumlah Bus</b>	<b>Tahun Produksi</b>	<b>Tahun Pembelian</b>
<i>Mercedes-Benz OH 1518</i>	<i>High Deck (HD)</i>	1	1990	2005
<i>Mercedes-Benz OH 1521</i>	<i>High Deck (HD)</i>	3	1996	2011
<i>Hino RK8 (R260)</i>	<i>High Deck (HD)</i>	1	1988	2013
<i>Weichai 330HP</i>	<i>High Deck (HD)</i>	1	2012	2013

(Sumber : Wawancara Pimpinan Perusahaan, 2023)

Dari tabel di atas jika singgungkan dengan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 98 Tahun 2013 tentang Standar Pelayanan Minimal Angkutan Orang

Dengan Kendaraan Bermotor Umum Dalam Trayek, maka Bus Surabaya Indah masih layak untuk dioperasikan.

PO. Surabaya Indah adalah usaha kepemilikan bapak Ang Sing Kae beserta keluarga. Perusahaan ini berdiri di Kabupaten Bima tepatnya pada tahun 1988 di Kelurahan Oi Fo'o Kecamatan Rasanae Timur Kota Bima. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa angkutan penumpang dan barang. PO. Surabaya Indah ini melayani perjalanan dengan rute Bima-Dompu-Sumbawa-Mataram dan sebaliknya. Pada awal merintis, perusahaan ini memiliki pelayanan yang berkualitas dan profesional, secara kualitas atau mutu PO. Surabaya Indah ini memiliki angka persentase tinggi dengan tenaga kerja yang berkualitas. Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwasanya perusahaan ini diminati banyak orang yang ingin melakukan perjalanan dengan menggunakan moda jasa angkutan umum. Selain dari itu, PO. Surabaya Indah seringkali digunakan untuk mengangkut rombongan oleh perusahaan lain bahkan sekolah-sekolah yang ingin melakukan perjalanan (*touring*) ke suatu tempat yang akan dituju.

Seiring berjalannya waktu, dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat di dunia perbusan, dan meningkatnya keinginan orang-orang untuk menggeluti usaha pada bidang jasa transportasi, sehingga muncul para kompetitor-kompetitor yang mempengaruhi minat penumpang untuk mencoba pelayanan baru dari perusahaan lain. Selain dari itu, dalam suatu perusahaan pastinya memiliki kinerja yang berbeda-beda, baik dari segi tingkat pelayanan karyawan di lapangan, fasilitas yang disuguhkan, jam keberangkatan, dan waktu tempuh perjalanan serta kenyamanan dan keamanan (*safety*) bagi penumpang (konsumen) selama perjalanan berlangsung.

Pada saat ini PO. Surabaya Indah terindikasi mengalami penurunan kinerja, mobilitas dari masyarakat cenderung menurun terhadap pelayanan Bus Surabaya Indah, banyak konsumen yang beralih untuk menggunakan pelayanan jasa transportasi dari Perusahaan Otobus lain. Sehingga kini PO. Surabaya Indah merasakan sepi penumpang setiap kali melakukan perjalanan, baik perjalanan reguler maupun perjalanan pariwisata. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari jumlah rata-rata kursi yang ada pada setiap unit bus yaitu sebanyak 38 kursi, dan jumlah kursi yang terisi setiap harinya kurang dari jumlah keseluruhan kursi yang ada.

Sebagai pemasar seharusnya mempelajari tentang perilaku konsumen. Dalam hal ini konsumen diartikan sebagai orang yang mengkonsumsi atau memakai barang atau jasa tersebut. Konsumen juga mempertimbangkan berbagai hal dalam memilih apa yang ingin digunakannya agar sesuai kebutuhan yang diinginkannya (Retno Oktakarina, 2015).

Masih banyak masyarakat pengguna Bus Surabaya Indah yang mengeluh karena fasilitas yang disuguhkan oleh perusahaan belum maksimal. Penumpukkan barang-barang pada bus baik di bagasi maupun di dalam kabin membuat penumpang merasa kurang nyaman karena tidak dapat menikmati fasilitas seutuhnya.

Kota dan Kabupaten Bima merupakan daerah yang banyak akan pengguna jasa transportasi bus, hal ini terbukti dengan ramainya masyarakat di Terminal Dara Tipe A Kota Bima pada malam hari tepatnya disaat jam keberangkatan bus-bus tersebut, begitupun di Terminal Mandalika Tipe A Kota Mataram selalu ramai akan penumpang. Akan tetapi, PO. Surabaya Indah tidaklah banyak peminat penumpang

dibandingkan dengan perusahaan lain. Maka dari itu, PO. Surabaya Indah perlu memperhatikan dan memahami mengenai masalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang, guna mengetahui hal-hal yang menyebabkan hilangnya minat pelanggan, di mana faktor-faktor tersebut meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk atau jasa, dan fasilitas.

Dengan adanya permasalahan diatas, hal tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan penumpang terhadap pelayanan yang diberikan oleh PO. Surabaya Indah. Apabila masalah ini tidak digubris secara serius akan berdampak negatif bagi PO. Surabaya Indah dimasa yang akan datang. Permasalahan ini sangat perlu ditangani karena akan menimbulkan dampak buruk yang akan dialami perusahaan dimana kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, yang akhirnya akan berdampak pula pada keuntungan atau laba perusahaan.

Pada umumnya, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk atau jasa dengan harapan-harapannya (Kotler, 2009) dalam Zakaria (2013). Dari uraian latar belakang diatas menunjukkan bahwa terdapat keluhan penumpang (konsumen) pengguna Bus Surabaya Indah yang mengalami ketidakpuasan dalam menggunakan moda transportasi tersebut. Masih banyak lagi keluhan yang terjadi baik dari hal prasarana maupun sarana lainnya yang belum dibahas secara mendalam dan dianalisis kembali. Pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan penumpang sangat mempengaruhi citra dari Perusahaan Otobus tersebut.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengangkat masalah dan mengajukan penelitian dengan judul : ***“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Bus Malam PO. Surabaya Indah Jurusan Bima-Mataram (Studi kasus pada Cabang Mataram Kelurahan Bertais Kecamatan Sandubaya Kota Mataram)”***

## **1.2. Rumusan Masalah.**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disajikan masalah pokok yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang pada PO. Surabaya Indah ?
2. Apa yang menjadi kendala PO. Surabaya Indah dalam meningkatkan kepuasan penumpang ?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian.**

Tujuan yang diinginkan yakni dengan adanya penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan atau mempengaruhi nilai kepuasan penumpang pada PO. Surabaya Indah.
2. Guna mengetahui kendala apa saja yang ada pada PO. Surabaya Indah dalam meningkatkan kepuasan penumpangnya.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian.**

Setiap penelitian sangat diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pembaca guna menambah wawasan pembacanya maupun pihak yang terkait didalamnya. Adapun manfaat lainnya yaitu sebagai berikut :

#### **1.3.2.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis.**

1. Untuk Peneliti.

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat menambah wawasan yang bisa dipergunakan sebagai jembatan dalam menerapkan teori yang diperoleh melalui bangku kuliah pada fakta yang terjadi di lapangan.

## 2. Untuk Universitas Muhammadiyah Mataram.

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

### **1.3.2.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis.**

1. Sebagai masukan bagi PO. Surabaya Indah, mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pembaharuan strategi pada masa yang akan datang dan diterapkan.
2. Penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan lainnya sebagai masukan dan kritikan guna meningkatkan kembali kepuasan konsumen.

### **1.4. Batasan Masalah.**

Adapun batasan masalah pada penelitian ini hanya sebatas meneliti pada sektor menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan penumpang (konsumen) bus malam pada PO. Surabaya Indah, dan mendeteksi apa saja kendala PO. Surabaya Indah dalam meningkatkan kepuasan penumpang sebagai langkah untuk mengatasi masalah pada perusahaan jasa transportasi khususnya PO. Surabaya Indah.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu guna mempermudah dalam pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan serta pengolahan data yang dilakukan peneliti tersebut yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

<b>Peneliti</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
Pratiwi dan Sutopo (2012).	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kali Agung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI daop 4 Semarang.	Menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.	Penggunaan Kualitas Pelayanan sebagai variabel X.	Subjek penelitian adalah PT. KAI daop 4 Semarang.
Zaman (2017).	Analisis Pengaruh <i>Brand Image Corporate</i> (Citra Merek Perusahaan) Terhadap	Keputusan statistik menyatakan $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan	Penggunaan <i>Brand Image Corporate</i> (Citra Merek Perusahaan) sebagai salah satu variabel X.	Subjek penelitian pada Planet Komputer Tasikmalaya.

Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian Pada Planet Komputer Tasikmalaya.	antara <i>Brand Image Corporate</i> (Citra Merek Perusahaan) terhadap Keputusan Pembelian.		
Whidianto (2007) dalam Haris, E., P., dan Laela, R. (2018).	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan PO.Purwo Widodo di Sidoharjo, Wonogiri.	Diperoleh hasil yang signifikan dari variabel harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Penggunaan Kualitas Pelayanan sebagai salah satu variabel x.	Subjek penelitian adalah PO. Purwo Widodo di Sidoarjo, Wonogiri.
Putra, Lalan dan Armizosprades (2022).	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Penumpang Bus Trans Padang (Studi Kasus Koridor 1 Lubuk Buaya-Pasar Raya Padang).	Diperoleh hasil yang signifikan dari variabel mutu fisik, pendukung mutu fisik, mutu perusahaan yang termasuk dalam manajemen mutu, mutu teknis dan mutu interaktif berpengaruh positif secara signifikan terhadap tingkat kepuasan penumpang.	Penggunaan Manajemen Mutu pada salah satu variabel X.	1) Variabel X terdiri dari 5 variabel. 2) Subjek penelitian adalah Perumda Padang Sejahtera Mandiri koridor 1, Padang.

(Sumber : Peneliti, 2023)

## 2.2. Landasan Teori.

### 2.2.1 Kepuasan Konsumen.

#### A. Pengertian Kepuasan Konsumen.

Menurut Nugroho (2015:162) dalam Setyo menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan



kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Menurut Qomariah (dalam Setiawan, Qomariah & Hermawan, 2019:119) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk dan/atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk. Jika kinerja gagal memenuhi harapan yang dimiliki, maka pelanggan akan merasakan kecewa, jika kinerja menyamai harapan maka pelanggan akan merasa puas atau terpukau.

Menurut Rondonuwu (2013:722) dalam Setyo (2017:758-759) ada beberapa indikator yang terkait dengan kepuasan konsumen yaitu diantaranya:

1. Terpenuhinya harapan konsumen.
2. Lokasi yang mudah dijangkau.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain.
4. Kualitas pelayanan.
5. Loyalitas.
6. Reputasi yang baik.
7. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah rasa atau tingkat perasaan seorang individual setelah merasakan hasil produk atau jasa kemudian membandingkan dengan harapannya, apabila sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan merasa sangat puas, senang, dan gembira terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

## B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler (1997) menjelaskan, “perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menjual produk dengan harga yang memadai dan meningkatkan pelayanan serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan”. Secara teoritis, pernyataan diatas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

### 1. Kualitas Produk dan Jasa.

Kualitas produk dan jasa merupakan suatu kemampuan perusahaan sebagai produsen dalam kegiatan produksi, seperti kemudahan pelanggan untuk menggunakannya, tidak mudah rusak dan nyaman untuk dipakai serta memberikan produk yang ramah akan lingkungan.

### 2. Harga.

Harga merupakan keputusan yang sangat memengaruhi atas kemampuan pelanggan untuk membeli produk, karena produk maupun jasa memiliki harga yang berbeda-beda. Perusahaan harus bisa menetapkan harga yang sesuai dengan beberapa aspek, antara lain :

- 1) Lingkungan sekitar,
- 2) Produk yang dihasilkan (standar, menengah dan tinggi),
- 3) Kompetitor yang menjual produk dengan harga rendah dan tinggi.

### 3. Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara fleksibel sesuai prosedur. Hal ini diperuntukkan perusahaan penyedia jasa diharuskan untuk mengerti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan (konsumen), sehingga memiliki

harapan untuk memperoleh kepuasan dari pelanggan dan kualitas pelanggan yang baik.

#### 4. Emosional.

Aspek emosional antara perusahaan dengan konsumen merupakan pertumbuhan emosi yang positif dalam menjalin hubungan dengan konsumen, dikarenakan emosi yang dimaksud ialah untuk membuat konsumen melakukan pembelian ulang sehingga konsumen memberikan alasan yang nyata untuk kepuasan dan loyalitas terhadap perusahaan (Achsas dan Lubis, 2014) dalam Fadhli & Pratiwi. Adapun indikator dari emosional ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengenal emosi diri sendiri.
- 2) Memotivasi diri pribadi.
- 3) Membina hubungan antara perusahaan dengan konsumen.
- 4) Mengenal emosi orang lain atau konsumen.
- 5) Mengatur emosi diri sendiri.

#### 5. Aksesibilitas Produk.

Menurut Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas Pasal 1 angka 8 mendefinisikan bahwa “aksesibilitas adalah ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui sistem transportasi. Ukuran keterjangkauan atau aksesibilitas meliputi kemudahan waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antar tempat atau kawasan.” Sedangkan menurut Blunden dan Black (dalam Kompas.com) mendefinisikan aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mengenai cara lokasi tata guna lahan

berinteraksi satu sama lain dan mudah atau susah nya lokasi tersebut untuk dicapai melalui sistem jaringan transportasi.

Menurut Tjiptono menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, termasuk pengemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan layanan dan reputasi penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Amnstrong mendefinisikan bahwa produk adalah semua yang ditawarkan di dalam pasar untuk mendapatkan perhatian, dipergunakan, dibeli, dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (sarjanaekonomi.com).

Dari kutipan para ahli mengenai pengertian aksesibilitas dan produk, maka dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas produk adalah kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam menjangkau suatu produk dan/atau jasa yang diproduksi oleh produsen, sehingga mendapatkan rasa kepuasan dari konsumen terhadap perusahaan tersebut.

### C. Indikator Kendala dalam Memberikan Kepuasan Konsumen.

#### 1. Anggaran (*budget*).

Menurut Munandar (2011) mendeskripsikan bahwa anggaran adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis yang meliputi seluruh aktivitas perusahaan yang dinyatakan dalam unit atau kesatuan moneter yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

Oleh karena itu, perusahaan perlu merencanakan anggaran dengan sebaik-baik mungkin untuk jangka waktu panjang. Anggaran inilah yang menopang berlangsungnya kegiatan produksi sebuah perusahaan, jika anggaran ini tidak disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan, maka akan

terbengkalai pula *planning* usaha yang semata-mata bertujuan untuk menghasilkan produksi yang layak dan memberikan nilai kepuasan kepada konsumen terhadap produk atau layanan yang dihasilkan.

## 2. Peremajaan.

Peremajaan adalah suatu sifat kedisiplinan, keteraturan, dan kesiagaan yang berfokus pada perbaikan, pembaharuan, dan peningkatan dalam proses pembalikan dari penuaan atau penyudahan sebuah produk menuju yang baru.

Kebijakan mengenai peremajaan angkutan kota telah tercantum pada Peraturan Daerah No. 5 Tahun 2011 tentang penyelenggara angkutan orang di jalan dengan kendaraan umum. Oleh karena itu kebijakan Perusahaan Otobus (PO) dalam melakukan peremajaan merupakan salah satu kepentingan yang harus dilakukan untuk mengatasi keluhan dari masyarakat yang menginginkan adanya pembaharuan pelayanan pada dunia transportasi khususnya angkutan umum seperti bus yang menjadi salah satunya.

## 3. *Digital Marketing*.

Menurut Prabowo (2018) dalam Fadhli dan Pratiwi (2021), *digital marketing* adalah cara sebuah perusahaan memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. *Digital marketing* memiliki beberapa indikator yakni sebagai berikut :

### 1) Tingkat Promosi Penjualan.

Di mana promosi penjualan adalah suatu usaha untuk meningkatkan produk atau jasa yang perusahaan miliki. Dalam

melakukan promosi perusahaan harus bisa memberikan motivasi bagi konsumen supaya kepuasan konsumen bertambah.

## 2) *Public Relation.*

*Public relation* (hubungan masyarakat) adalah hubungan baik perusahaan dengan masyarakat, atau cara perusahaan membangun hubungan baik guna mendapatkan opini yang positif dari masyarakat sekitar serta perusahaan dapat menambah produktivitas dan keunggulan yang lebih efektif.

### **2.2.2 Kualitas Pelayanan.**

#### A. Pengertian Kualitas Pelayanan.

Menurut Gonroos (2016:21) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata, yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menjadi acuan terhadap kelancaran suatu usaha pada perusahaan itu sendiri. Dalam pengembangan kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh berbagai kondisi, seperti kondisi antar perusahaan, kondisi kemajuan teknologi, kondisi perekonomian dan perkembangan sosial masyarakat serta kondisi persaingan dengan kompetitor atau perusahaan lain. Kualitas pelayanan merupakan hal wajib yang harus diwujudkan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan dapat dipercaya oleh pelanggan (konsumen) atas kepuasan pelayanan.

## B. Manfaat Kualitas Pelayanan.

Setiap konsumen wajib mendapatkan pelayanan yang efektif, guna lebih memberikan kesan yang baik dan merasakan kepuasan yang maksimal. Kualitas pelayanan yang disuguhkan oleh perusahaan pastinya memiliki tujuan dan manfaat, tujuan umumnya diterapkan pelayanan yaitu supaya pelanggan (konsumen) merasakan adanya rasa puas terhadap pelayanan dan perusahaan akan memperoleh dampak positif serta mendapatkan profit (laba) yang maksimal.

Apabila pelayanan pada perusahaan jasa transportasi terbelang jauh dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas dengan pelayanan perusahaan. Demikian sebaliknya, jika layanan yang disuguhkan memenuhi harapan dari pelanggan (konsumen), maka pelanggan tersebut merasa tidak dirugikan. Harapan pelanggan dapat diketahui dari pengalamannya saat menggunakan pelayanan jasa transportasi suatu perusahaan, kritik dari orang lain dan informasi dari berbagai media online (iklan).

## C. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.

Menurut Tjiptono (1996:88-96) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan/jasa.

Setiap instansi berupaya memberikan kualitas pelayanan terbaik pada pelanggannya. Oleh, karena itu, langkah pertama yang perlu dilakukan instansi adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan pelayanan/jasa bagi pasar sasaran.

2. Mengelola harapan pelanggan.

Setiap instansi hendaknya tidak berusaha lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan agar janji yang ditawarkan pada pelanggan tidak menjadi harapan kosong bagi para pelanggan. Janji yang ditawarkan menjadi peluang untuk memenuhi harapan pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas pelayanan tentang pelayanan atau jasa.

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan lamaran sesudah pelayanan atau jasa yang diberikan oleh instansi dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang layanan.

4. Mendidik pelanggan (konsumen) tentang pelayanan atau jasa.

Membantu pelanggan dalam memahami suatu pelayanan atau jasa merupakan salah satu upaya menyampaikan kualitas pelayanan atau jasa. Pelanggan yang telah terdidik nantinya akan mampu mengambil keputusan dengan cara lebih baik.

5. Mengembangkan kualitas budaya.

Kualitas budaya merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari:

- (1) Filosofi
- (2) Keyakinan
- (3) Sikap
- (4) Norma
- (5) Nilai



(6) Tradisi

(7) Prosedur, dan

(8) Harapan

Agar dapat tercipta kualitas budaya yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi. Selain itu ada pula delapan program pokok yang saling terkait untuk membentuk budaya kualitas, yaitu : pengembangan individual, pelatihan manajemen, perencanaan sumber daya manusia, standar kerja, pengembangan karier, survei opini, perlakuan yang adil, dan profit *sharing* atau pembagian laba.

6. Menciptakan *Automating Quality*.

Adanya otomatisasi dapat manusia yang variabilitas kualitas pelayanan/jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, instansi perlu melakukan penelitian untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari adanya otomatisasi yang mencakup keseluruhan layanan/jasa.

7. Menindaklanjuti Pelayanan/jasa.

Menindaklanjuti pelayanan/jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek pelayanan/jasa yang perlu ditingkatkan. Instansi perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan/jasa yang diberikan.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan/jasa.

Suatu sistem yang secara sistematis mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas pelayanan/jasa dalam pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, meliputi data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai instansi dan pelanggan.

Strategi meningkatkan kualitas pelayanan atau jasa adalah salah satu kegiatan birokrasi, yang dimulai dari penataan konsep yang akan diterapkan untuk memperoleh kepuasan konsumen, kualitas pelayanan lebih dominan ditentukan oleh kualitas tanggapan perusahaan bertanggung jawab atas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan (konsumen).

#### D. Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan.

Menurut Tjiptono (2012:178-181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, sebagai berikut:

##### 1. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumpsi memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda. Penyedia layanan harus memahami keberagaman dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak yang terjadi di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan beda dari yang lain.

##### 2. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk

jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian Cabang akan mengurangi tingkat akses bagi pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya jauh dari tempat tinggal, sehingga dapat mengakibatkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan restoran tersebut.

3. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan pelayanan dapat berdampak positif atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi disisi lain, apabila pelayanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu efisien.

4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Apabila terjadi gap komunikasi, maka konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap komunikasi tersebut dapat berupa :

- 1) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- 2) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan dan saran pelanggan.
- 3) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu menepatinya.
- 4) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru pada konsumen.

## E. Dimensi Kualitas Pelayanan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut A. Parasuraman mengemukakan gagasan mengenai dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) terbagi menjadi lima dimensi, yaitu sebagai berikut :

### 1. *Tangibles* (Bukti Fisik).

*Tangibles* artinya adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan. Kemampuan ini merupakan hal yang konkret, artinya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.

Contoh dimensi *tangibles* misalnya, makan malam di restoran. Maka bangunan restoran, para pelayan restoran, fasilitas restoran, ini termasuk *tangibles*. Memberikan voucher atau *cashback* kepada pelanggan sebagai ucapan terima kasih telah makan malam di restoran juga termasuk dalam *tangibles*.

### 2. *Empathy*.

Dimensi kualitas pelayanan selanjutnya adalah *empathy*. Di mana *empathy* berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada setiap pelanggan. *Empathy* akan membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik. Contohnya adalah ketika seorang pelanggan datang ke perusahaan, menanyakan produk yang sesuai dengan apa yang mereka rasakan. Maka perusahaan harus memberikan produk yang sesuai dengan pelanggan tersebut. Misalnya pelanggan datang ke klinik kecantikan karena mengalami masalah wajah berjerawat. Sebagai pelaku bisnis, harus dapat memberikan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

### 3. *Reliability* (Kehandalan).

*Reliability* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan, yang mana *reliability* bersifat abstrak, karena *reliability* berhubungan langsung dengan harapan konsumen. Contohnya pada rumah makan, dimana *reliability* berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Misalnya kecepatan dalam penyajian, keramahan para pelayan, rasa dari makanan, dan lainnya.

### 4. *Responsiveness* (Ketanggapan).

*Responsiveness* adalah dimensi yang berkaitan dengan ketanggapan, yaitu bagaimana perusahaan dapat memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya, dimensi ini diikuti dengan penyampaian yang runtut namun mudah dimengerti.

### 5. *Assurance* (Jaminan dan Kepastian).

*Assurance* erat kaitannya dengan kepastian, yaitu kepastian yang didapatkan oleh pelanggan dari perilaku pelaku bisnis. Contohnya adalah komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* ini, maka kepercayaan pelanggan akan meningkat, karena merasa pelaku bisnis profesional dan memahami *product knowledge* dengan baik.

## 2.2.3 Manajemen Mutu.

### A. Pengertian Manajemen Mutu.

Menurut Tjiptono & Diana (dalam Thabroni, 2022) bahwa manajemen mutu adalah perpaduan semua fungsi dari perusahaan ke dalam falsafah holistik yang didirikan berdasarkan konsep kualitas, *team work*, produktivitas, dan kepuasan pelanggan.

Menurut Haryanto & Istikomah (2020:47) dalam Thabroni mengungkapkan bahwa *manajemen mutu* adalah sistem manajemen untuk organisasi yang berfokus pada pelanggan yang melibatkan semua karyawan dalam meningkatkan mutu perusahaan secara berkelanjutan.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen mutu adalah suatu pendekatan yang menekankan peningkatan proses produksi secara berkelanjutan melalui meminimalisir pemborosan, peningkatan kualitas, dan mengurangi biaya produksi. Maka dari itu, tujuan akhir dari konsep manajemen mutu adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan dan upaya untuk mengurangi suatu ketidaksempurnaan produk atau layanan jasa yang dihasilkan.

#### B. Pengendalian Mutu.

Menurut Lockyer, dkk (1994:93) mendefinisikan bahwa pengendalian mutu adalah manajemen di mana kualitas material, proses, keahlian, dan produk yang dikontrol dengan tujuan mencegah rusaknya keluaran. Kemudian menurut Hadiwiarjo dan Wibisono (1996:82) mengutip tujuan dari pengendalian mutu ialah untuk menjamin produk, alat maupun sumber daya lainnya yang digunakan telah memenuhi persyaratan yang ditentukan sehingga dapat menghasilkan produk yang memenuhi keinginan pelanggan atau pembeli, atau yang disyaratkan. Tiga kondisi yang harus mendapatkan perlakuan tersebut adalah bahan yang masuk selama proses, dan proses pengeluaran.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan pengendalian mutu merupakan kemampuan bermanajemen di mana terdapat komponen yang

perlu dikontrol secara terus menerus untuk mencegah terjadinya kerusakan produk, dan kebobrokan jasa guna menjamin kualitas produk dan jasa yang digunakan. Sehingga pelanggan merasa yakin akan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, dan pelanggan merasa puas.

### C. Fungsi Manajemen Mutu.

#### 1. Meningkatkan kepuasan konsumen.

Salah satu tujuan utama dari manajemen mutu yakni meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memastikan produk atau layanan jasa yang dihasilkan berkualitas, konsumen akan merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali produk atau menggunakan layanan jasa yang sama pada perusahaan yang sama pula.

#### 2. Mengurangi biaya.

Perusahaan akan memastikan produk atau layanannya yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas, maka perusahaan dapat mengurangi biaya dari menghindarinya biaya tambahan yang muncul akibat kekurangan produk atau keluhan dari konsumen.

#### 3. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

Dengan adanya penggunaan metodologi manajemen mutu yang baik, perusahaan akan dapat meningkatkan proses produksi yang jauh lebih efektif, sehingga akan menghasilkan produk atau layanan dengan catatan waktu yang lebih cepat dan efisien.

#### 4. Meningkatkan reputasi perusahaan.

Jika perusahaan memiliki manajemen mutu yang baik, maka akan cenderung memiliki reputasi yang baik pula di mata konsumen serta dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen, dan membantu perusahaan untuk memperoleh konsumen yang baru.

5. Memenuhi persyaratan hukum dan regulasi.

Dari adanya manajemen mutu, perusahaan pasti bisa memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh pemerintah, dan perusahaan dapat menghindari yang namanya sanksi dan permasalahan.

6. Meningkatkan inovasi produk dan layanan.

Manajemen mutu pada perusahaan dapat mengidentifikasi apa saja kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan akan mengembangkan produk atau layanan yang lebih inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

7. Meningkatkan keamanan.

Dalam suatu perusahaan yang menerapkan manajemen mutu, maka perusahaan akan mengetahui keamanan produk atau layanan yang diproduksi, sehingga perusahaan dapat menghindari risiko yang akan timbul akibat produk atau layanan yang berbahaya bagi konsumen.

D. Indikator Manajemen Mutu.

a. Perilaku Keselamatan.

Menurut Zin, dkk (2012) dalam Riadi (2021) mendefinisikan bahwa perilaku keselamatan adalah suatu perilaku yang mendukung aktivitas keselamatan dalam bekerja, yang di mana aspek tersebut perlu diterima oleh karyawan sebagai salah satu persyaratan kerja guna meminimalisir akan terjadinya kecelakaan dalam bekerja.



b. Kualitas (*Quality*).

Menurut Tjiptono (2004) dalam Kurniawan (2023) kualitas adalah kesesuaian atau totalitas yang menjadi karakteristik dari sebuah produk dan/atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan menekankan orientasi harapan para konsumen.

c. Produktivitas.

Produktivitas adalah kemampuan individual atau sebuah perusahaan dalam menghasilkan sesuatu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara efisien, efektif, dan berkualitas yang bertujuan untuk memberikan hasil produksi atau layanan jasa yang lebih unggul dari pesaing.

d. Keberlanjutan (*Sustainability*).

*Sustainability* adalah sebuah konsep yang berkelanjutan pada sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama, sehingga perusahaan dapat memastikan untuk mendapatkan keuntungan dan perusahaan dapat bertahan lama.

Dari keempat aspek di atas maka dapat disimpulkan bahwa indikator manajemen mutu merupakan salah satu alat dalam sistem manajemen untuk mengontrol unsur efisiensi dari kinerja perusahaan, sehingga dapat meningkatkan mutu atau kualitas perusahaan tersebut dalam memproduksi suatu barang atau mengoperasikan sebuah layanan jasa yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

#### **2.2.4 Citra Merek Perusahaan (*Brand Image Corporate*).**

*Brand Image* (Citra Merek) adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat oleh konsumen (Keller

dan Swaminathan, 2020:3). Sedangkan menurut Setiadi (2016:109) mendefinisikan bahwa citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri.

Menurut Kotler & Amstrong (2003:396) mendefinisikan bahwa citra perusahaan adalah cara seseorang individu atau sebuah kelompok yang memandang suatu organisasi. Oleh karena itu, dalam membentuk citra perusahaan yang baik, perusahaan perlu memberikan informasi dirinya kepada ruang lingkup perusahaan. Baik secara internal maupun eksternal, yakni karyawan perusahaan, konsumen, *supplier*, dan lainnya.

Dari penjelasan menurut para ahli tentang citra merek dan citra perusahaan maka dapat ditarik kesimpulan menjadi Citra Merek Perusahaan (*Brand Image Corporate*) adalah persepsi konsumen terhadap merek produk dan jasa yang diproduksi oleh sebuah perusahaan yang didasari atas baik dan buruknya merek, hal ini yang menentukan akan reputasi perusahaan itu sendiri. Sehingga perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, menggapai daya tarik konsumen, dan kepuasan konsumen serta citra merek perusahaan menjadi lebih unggul.

Menurut Saeful, Z. (2017), mengutip bahwa perusahaan dapat membentuk citra yang positif dalam benak konsumen (*share of mind*). Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengkomunikasikan citra perusahaan agar dapat efektif adalah sebagai berikut :

1. *Perception* (Tanggapan).
2. *Direction* (Pimpinan).

3. *Know Theyself* (Pengetahuan Terhadap Orang Lain).
4. *Focus* (Terpusat).
5. *Creativity* (Kreatif), dan
6. *Consistency* (Konsisten).

Perusahaan harus mampu memberikan layanan terbaik pada konsumen sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Perusahaan juga perlu membangun citra (*image*) yang lebih baik dari para kompetitor kepada konsumen, dengan adanya reputasi dan *personality* perusahaan yang baik, maka daya tarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk dan menggunakan jasa memiliki presentase yang besar. Sehingga perusahaan tersebut mampu meraih predikat citra merek perusahaan (*brand image corporate*) yang positif dan efektif.

Menurut Kotler dan Keller dalam Zakaria (2015), faktor-faktor yang membentuk citra merek perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Kekuatan Asosiasi Merek.

Hal ini tergantung bagaimana informasi yang masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan Asosiasi Merek.

Pada proses pemasaran harus dibarengi dengan asosiasi merek yang menguntungkan, di mana konsumen bisa dipercaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek.

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berupa atribut produk, fungsi produk, dan citra yang dinikmati oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut :

1. *Attributes* (Atribut).
  - a) Atribut Produk,
  - b) Atribut *Non*-Produk.
2. *Benefits* (Keuntungan).
  - a) Keuntungan Fungsi,
  - b) Keuntungan Pengalaman, dan
  - c) Keuntungan Simbolis.
3. *Brand Attitude* (Sikap Merek).
  - a) Asosiasi Merek,
  - b) Personal Kepribadian Merek.

#### **2.2.5 Hubungan Citra Merek Perusahaan dengan Kepuasan Konsumen.**

Perusahaan perlu memiliki pencitraan yang positif, apabila perusahaan bisa menyuguhkan kesan baik yang dapat diterima oleh pelanggan (konsumen). Untuk memperoleh hal tersebut, perusahaan harus berkompetisi menciptakan produk dan memberikan jasa dan pelayanan yang baik pula.

Kotler (2009) mendefinisikan bahwa citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek yang memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek perusahaan tersebut.

Dari pandangan ahli di atas membuktikan bahwa citra merek memiliki nilai tertinggi yang mampu memberikan penilaian positif bagi perusahaan. Maka dari

itu, citra merek perusahaan (*brand image corporate*) tersebut dapat diukur dengan menanyakan atribut seperti apa dari suatu merek produk atau jasa pilahan dari konsumen yang membedakan dengan merek lain. Jika perusahaan mampu memberikan perbedaan antara merek perusahaan itu sendiri dengan merek lain, dalam catatan perbedaan yang mengandung unsur bahwasanya produk atau jasa yang dihasilkan lebih baik dari pesaing, maka konsumen akan lebih tertarik dengan produk dan jasa perusahaan yang memiliki reputasi atau citra merek perusahaan yang lebih baik.

### **2.2.6 Angkutan Umum.**

#### **A. Pengertian Angkutan Umum.**

Menurut (Warpani, 2002) dalam Nasrullah (2023) angkutan adalah sarana yang digunakan untuk memindahkan orang atau barang dari tempat awal ke tempat yang dituju dengan menggunakan kendaraan. Sedangkan angkutan umum adalah sarana angkutan penumpang yang dioperasikan dengan sistem bayar atau sewa. Yang termasuk dalam pengertian angkutan umum yaitu angkutan kota seperti bus, minibus, kereta api, angkutan air dan angkutan udara.

Angkutan umum yang efektif adalah angkutan yang memiliki pelayanan yang baik, efisien, terjangkau, dan aman (*safety*). Oleh karena itu, tujuan dari adanya pelayanan angkutan umum adalah dapat memberikan pelayanan yang baik, aman, terjangkau, dan efisien pada konsumen yang mobilitasnya semakin meningkat dalam menjalankan kegiatannya.

#### **B. Jenis Angkutan Umum.**

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 74 Tahun 2014 tentang Jenis Pelayanan Angkutan Orang dengan Kendaraan

Bermotor Umum dalam Trayek, sebagaimana yang dimaksud dalam Pasal 21 huruf (a) terdiri dari :

1. Angkutan Lintas Batas Negara.
2. Angkutan Antar Kota Antar Provinsi (AKAP).
3. Angkutan Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP).
4. Angkutan Perkotaan.
5. Angkutan Perdesaan.

#### C. Standar Pelayanan Angkutan Umum.

Standar Pelayanan Minimum (SPM) merupakan ketentuan mengenai jenis dan kualitas pelayanan dasar yang menjadi salah satu urusan wajib daerah yang berhak didapatkan oleh masyarakat secara minimal. SPM dibentuk sebagai alat Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah untuk memberikan keterjaminan secara merata pada masyarakat dalam mengakses mutu pelayanan dasar.

Dalam Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 44 Tahun 2019 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Perhubungan Nomor Pm. 46 Tahun 2014 Tentang Standar Pelayanan Minimal Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek, mendefinisikan Standar Pelayanan Minimal (SPM) sebagai berikut :

- 1) Keamanan : identitas pengemudi; dan identitas kendaraan.
- 2) Keselamatan : pengemudi; pengecekan terhadap kendaraan yang akan dioperasikan; fasilitas penyimpanan dan pemeliharaan kendaraan (pool); umur kendaraan.

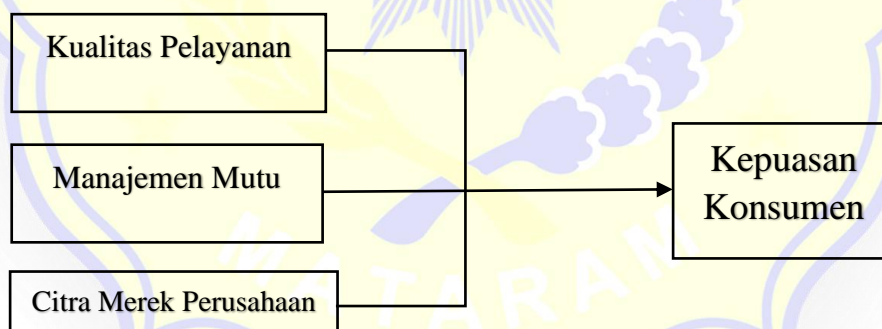
- 3) Kenyamanan : kapasitas angkut; fasilitas sirkulasi udara; pengatur suhu ruangan; larangan merokok; dan memahami wilayah operasional.
- 4) Kesetaraan : pelayanan prioritas; dan aksesibilitas
- 5) Keteraturan : waktu operasi; dan informasi pelayanan.

### 2.3. Kerangka Pemikiran.

Mengimplementasikan pelayanan pelanggan dalam perusahaan untuk memperoleh kepuasan pelanggan (konsumen) sangatlah penting. Perusahaan dituntut untuk menyediakan kualitas yang terbaik sebagai cerminan pelanggan yang akan mempertimbangkan apakah pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan atas uraian tinjauan pustaka dan landasan teori yang telah dikembangkan di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran guna menggambarkan hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang (konsumen) bus malam PO. Surabaya Indah sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Berpikir Penelitian**



(Sumber : Peneliti, 2023)

Dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang menjadi kendala sehingga mempengaruhi kepuasan penumpang (konsumen), diantaranya yakni : kualitas pelayanan (*service quality*), manajemen mutu (*quality management*), dan citra merek perusahaan (*brand image corporate*) yang mempengaruhi kepuasan penumpang (konsumen).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2009:14), penelitian merupakan suatu proses meliputi langkah-langkah yang dilakukan secara berencana, secara sistematis karena berguna untuk mendapatkan suatu pemecahan masalah dan jawaban atas pernyataan dalam melakukan penelitian, metode diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Maka dari itu dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yang menggambarkan apa adanya tentang satu variabel segala atau keadaan. Metode deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang dimaksud untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 2004:309). Metode penelitian deskriptif kualitatif yang dimaksud yaitu untuk memaparkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang, dan kendala apa saja yang dialami oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan penumpang pada PO. Surabaya Indah di Cabang Mataram Kota Mataram.

Keterkaitan dengan uraian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan penelitian ini, dengan rancangan wawancara yang merupakan sebuah bentuk persepsi atau pendapat pelanggan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (konsumen) pada PO. Surabaya Indah di Cabang Mataram Kota Mataram, sehingga peneliti mendapatkan data yang akurat.



### **3.1. Jenis Penelitian.**

Secara teori, jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu data Kualitatif Deskriptif. Data kualitatif merupakan suatu data yang berhubungan dengan karakteristik yang wujudnya pertanyaan atau berupa rangkaian kata-kata dan berhubungan dengan kategorisasi.

Dengan kata lain, data kualitatif adalah data yang tidak dapat dihitung atau data bukan berupa angka dan diperoleh dalam bentuk informasi dari instansi maupun pihak lain yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas (Alkarni, 2011:12). Dalam penelitian ini, data yang mencakup bentuk kualitatif yang meliputi latar belakang, bentuk dari pelayanan serta sejarah singkat dari berdirinya perusahaan PO. Surabaya Indah.

### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.**

#### **3.2.1 Lokasi Penelitian.**

Agar penelitian ini sesuai dengan apa yang diharapkan, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan oleh penulis di Jl. Sandubaya nomor 1, Kelurahan Bertais Kecamatan Sandubaya Kota Mataram (Terminal Tipe A Mandalika Mataram).

#### **3.2.2 Waktu Penelitian.**

Adapun waktu yang dijalani dalam melakukan penelitian ini ialah penulis memulainya dari pengumpulan data yaitu pada bulan Oktober 2023 kemudian melakukan penelitian lapangan pada bulan November 2023. Penelitian dilakukan selama dua bulan, dari bulan November sampai dengan bulan Januari 2023.

### **3.3. Sumber Data.**

Sumber data dalam penelitian ini yaitu subjek dari mana data diperoleh. Sumber data menurut sifatnya terbagi menjadi 2 (dua) yakni Sumber Data Primer dan Sumber Data Sekunder.

#### **3.3.1 Data Primer.**

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:456). Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian, pihak yang dimaksud disini yaitu pemilik (*owner*), konsumen pengguna jasa transportasi PO. Surabaya Indah, dan agen tiket.

#### **3.3.2 Data Sekunder.**

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dan memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur (Sugiyono, 2019:193). Dikarenakan penelitian ini berkaitan dengan pendapat atau opini individual mengenai pelayanan PO. Surabaya Indah, proses pengambilan data dilakukan secara observasi langsung dengan pemilik (*owner*), konsumen yang menggunakan jasa transportasi pada PO. Surabaya Indah, dan agen tiket. Maka dari itu metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data.**

Dalam melaksanakan pengumpul data agar memperoleh data yang akurat, peneliti menggunakan metode-metode sebagai berikut :

#### **3.4.1 Metode Wawancara.**

Wawancara adalah salah satu teknik untuk mengumpulkan data dengan melakukan tatap muka (*face to face*) secara langsung dengan pihak yang

bersangkutan, yaitu dengan mengajukan tanya jawab sesuai dengan data yang yang diperlukan guna memecahkan suatu permasalahan. Peneliti akan menyusun daftar pertanyaan wawancara berdasarkan fokus penelitian mengenai Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang, dan Kendala Perusahaan dalam Meningkatkan Kepuasan Penumpang. Peneliti mewawancarai informan utama yaitu satu pihak selaku pimpinan PO. Surabaya Indah, dua karyawan perusahaan sebagai agen tiket, dan dua informan pendukung sebagai penumpang yang telah menggunakan layanan jasa minimal dua kali.

#### **3.4.2 Metode Dokumentasi.**

Di dalam penelitian ini, sangat dibutuhkan media untuk mendokumentasikan fenomena atau kejadian yang sudah terjadi. Hal ini dapat berbentuk tulisan, hasil karya dari seseorang, dan gambar-gambar. Data yang dapat diperoleh di dalam penelitian ini yaitu data primer.

#### **3.4.3 Metode Observasi.**

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara menelaah setiap kejadian yang sedang terjadi dan mencatatnya dengan alat observasi tentang hal-hal yang akan diamati atau diteliti (Wina Sanjaya, 2009:86) dalam Nasrullah (2023). Oleh karena itu, dalam hal ini observasi yang digunakan untuk memperoleh data mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Bus Malam” (Studi kasus pada Cabang Mataram Kelurahan Bertais Kecamatan Sandubaya Kota Mataram), dengan melakukan observasi, di mana peneliti terlebih dahulu menentukan kriteria yang diteliti. Pada tahap observasi di lapangan ini, peneliti akan melakukan beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Mendatangi Kantor PO. Surabaya Indah di Kantor Cabang Mataram untuk melakukan pendekatan dengan narasumber, dan melakukan observasi terkait

dengan kondisi yang terjadi serta meminta izin kesediaannya agar peneliti dapat melakukan penelitian dengan mengurus surat pengantar izin penelitian.

2. Mendatangi Unit Bus PO. Surabaya Indah untuk mengamati kondisi unit bus yang akan dioperasikan.
3. Menyusun list pertanyaan yang akan digunakan untuk melakukan wawancara dengan para narasumber atau informan.
4. Melakukan wawancara dengan para informan utama untuk mendapatkan hasil wawancara yang memenuhi kebutuhan penelitian.
5. Melihat langsung kinerja perusahaan di lapangan dengan cara menggunakan layanan jasanya.
6. Melakukan wawancara dengan informan pendukung, guna memperkuat hasil penelitian.
7. Melakukan dokumentasi langsung ke lapangan untuk memenuhi data atau informasi yang akurat dan terpercaya.

### **3.5. Metode Analisis.**

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis, data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting, dan mana yang dipelajari, membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono) dalam Irawan (2023).

Untuk tahap menganalisis yang dilakukan oleh peneliti yaitu membuat daftar pertanyaan untuk melakukan wawancara, pengumpulan data, dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui Faktor-

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Bus Malam pada PO. Surabaya Indah Jurusan Bima-Mataram di Kantor Cabang Mataram.

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, peneliti menggunakan analisis data secara interaktif. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu:

### **3.5.1 Pengumpulan Data.**

Hal ini dilakukan dengan teknik dokumentasi atau telaah kepustakaan guna memperoleh baik data primer maupun sekunder. Kemudian peneliti melakukan pengamatan dan mencari informasi baik dari unit kinerja perusahaan maupun unit pengalaman penumpang.

Pada tahap ini, data yang dikelompokkan selanjutnya disusun dalam bentuk narasi, sehingga terbentuk sebuah rangkaian informasi yang bermakna sesuai dengan masalah penelitian. Hasil observasi dan wawancara yang diperoleh kemudian disusun berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditetapkan. Sehingga setiap informasi yang didapatkan akan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dalam rumusan masalah yang ada.

### **3.5.2 Reduksi Data.**

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan informasi penting yang terkait dengan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Bus Malam Pada PO. Surabaya Indah di Kantor Cabang Mataram.

Mereduksi data, yaitu melakukan pengumpulan informasi penting yang terkait dengan masalah penelitian. Selanjutnya, data dikelompokkan sesuai topik masalah. Hasil observasi dan wawancara yang diperoleh, akan dikelompokkan sesuai dengan siapa yang menyampaikan informasi tersebut.

### **3.5.3 Penyajian Data.**

pada tahap penyajian data ini dapat memudahkan peneliti memahami fenomena yang terjadi dan merencanakan kerja pada penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Bus Malam Pada PO. Surabaya Indah di Kantor Cabang Mataram.

Melakukan penyajian data yaitu menginterpretasikan apa yang telah disampaikan informan terhadap masalah yang diteliti. Setelah data terkumpul, maka data tersebut disesuaikan dengan informan yang mengatakan pada rumusan masalah yang telah dibentuk. Data yang sudah tersusun tersebut kemudian ditampilkan secara terstruktur agar lebih mudah untuk dipahami.

### **3.5.4 Penarikan Kesimpulan.**

Menarik kesimpulan yang merupakan tahap verifikasi berdasarkan hasil reduksi data, pengumpulan data, dan penyajian data. Dari tahapan tersebut akan diperoleh kesimpulan dalam menjawab rumusan masalah, dan hasil penelitian Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Bus Malam Pada PO. Surabaya Indah di Kantor Cabang Mataram. Di mana kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, akan didukung oleh bukti-bukti yang valid dan objektif saat peneliti kembali ke lapangan dalam mengumpulkan data. Maka, kesimpulan yang diuraikan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Tahapan terakhir yaitu menarik kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun pada tahap ketiga, sehingga dapat memberi jawaban atas masalah penelitian yang ada. Setelah semuanya disusun maka melakukan pembahasan yang akan menghasilkan suatu kesimpulan mengenai permasalahan yang diteliti.

### **3.6. Validitas Data.**

Validitas data (keabsahan data) yang dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu :

### **3.6.1 Kecukupan Referensi.**

Dengan adanya referensi yang cukup dalam melakukan penelitian, referensi ini digunakan sebagai alat untuk menampung atau mencakup yang kemudian menyesuaikan dengan kritik tertulis untuk keperluan evaluasi guna meningkatkan kepercayaan atas kebenaran data yang telah dikumpulkan.

### **3.6.2 Perpanjangan Kehadiran Peneliti.**

Perpanjangan kehadiran peneliti ini dapat meningkatkan kepercayaan data. Dengan adanya perpanjangan kehadiran peneliti, itu menandakan peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, dan melakukan wawancara kembali dengan sumber data yang sudah ditemui sebelumnya maupun sumber data yang baru.

### **3.6.3 Triangulasi.**

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas merupakan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Triangulasi ini terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu :

#### **1. Triangulasi Sumber.**

Hal ini untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh melalui berbagai sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti, sehingga memperoleh kesimpulan.

#### **2. Triangulasi Teknik.**

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Contohnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Apabila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang

berbeda, maka peneliti harus melakukan wawancara atau diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.

### 3. Triangulasi Waktu.

Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih *fresh*, hal ini dapat memberikan data yang lebih valid sehingga lebih efektif. Kemudian dapat dilakukan dengan pengecekan wawancara, observasi dalam waktu yang berbeda. Apabila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka diharapkan untuk dilakukan secara berulang-ulang hingga ditemukan kepastian datanya.

