

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMAN TERHADAP JASA
TRANSPORTASI**

(Studi Kasus Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima)

***ANALYSIS OF THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION WITH
TRANSPORTATION SERVICES***

(Case Study Of Surya Kencana Bus Mataram-Bima Department)

Di Ajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram Untuk Memnuhi Sebagian
Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Admimistrasi Bisnis (S.AB)



OLEH :

MA'ARIFA
21512A0104

**KONSENTRASI BERBANKAN
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA
TRANSPORTASI
(Studi Kasus Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima)

Skripsi Ini Telah Memenuhi Syarat Dan Disetujui Oleh Pembimbing Untuk
Diajukan Ke Sidang Ujian Skripsi Pada :

Hari : Senin
Tanggal : 05 Agustus 2019

Menyetujui :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Pendamping



Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM
NIDN. 0830125501



Lalu Hendra Maniza, S. Sos, MM
NIDN. 0828108404



HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA
TRANSPORTASI
(Studi Kasus Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima)

Oleh:

MA'ARIFA
21512A0104

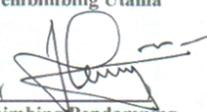
Pada tanggal, 05 Agustus 2019
Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Dengan Baik

Tim Penguji :

1. Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM
NIDN. 0830125501


Pembimbing Utama

2. Lalu Hendra Maniza, S. Sos., MM
NIDN. 0828108404


Pembimbing Pendamping

3. Selva, S.E, M.Sc
NIDN. 0811118601


Pembimbing Netral



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini .

Nama : Ma'arifa
NIM : 21512A0104
Tempat / Tanggal Lahir : Pulau Rinca, 11 Mei 1997
Konsentrasi : Perbankan
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Instansi : Universitas Muhammadiyah Mataram
Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Transportasi (Studi Kasus Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima)

Dengan ini saya menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mataram, 05 Agustus 2019

Yang Membuat Pernyataan



Ma'arifa

NIM. 21512A0104



RIWAYAT HIDUP



Penulis berasal dari Desa Pasir Panjang Kecamatan Komodo Kabupaten Manggarai Barat dan lahir di Pulau Rinca pada tanggal 11 Mei 1997, sebagai putri pertama dari pasangan Bapak H. Muchtar dan Ibu Ana Hora. Penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Pulau Rinca pada tahun 2003 dan lulus pada tahun 2009.

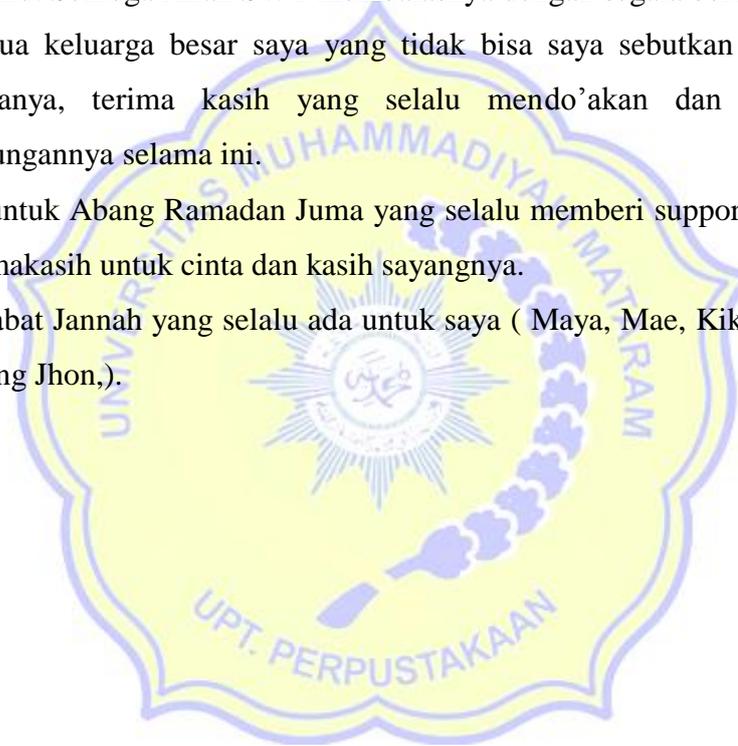
Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Komodo lulus pada tahun 2012 Dan menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Komodo lulus pada tahun 2015. Dan pada tahun 2015 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.



PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang kusayangi :

1. Yang utama dari segalanya, sembah sujud serta syukurku kepada Allah yang maha kuasa, berkat dan rahmat detak jantung, denyut nadi, nafas dan putaran roda kehidupan serta kemudahan yang diberikan-Nya hingga skripsi ini bisa terselesaikan.
2. Teristimewa untuk Ayahanda H. Muchtar dan Ibunda Ana Hora yang tercinta, motivator terbesar dalam hidupku yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangiku atas semua pengorbanan dan kesabaran dalam hidup ini, yang tak pernah cukupku membalas cinta ayah bunda padaku. Semoga Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
3. Semua keluarga besar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, terima kasih yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungannya selama ini.
4. Teruntuk Abang Ramadan Juma yang selalu memberi support untuk saya, terimakasih untuk cinta dan kasih sayangnya.
5. Sahabat Jannah yang selalu ada untuk saya (Maya, Mae, Kiki, Iza, Opy, , Abang Jhon,).



MOTTO

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Al-Baqarah : 153)

“Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita gagal”.

(Confusius)

“masalah akan terasa ringan dengan bersabar dan berlapang dada”

(Ma'arifa)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atau penumpang berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* pada Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima..

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi pada penelitian ini menggunakan data jumlah penumpang satu bulan yaitu pada bulan januari 2019. Tehnik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, pada Uji Asumsi Klasik menggunakan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi. Analisis Regresi menggunakan Uji Regresi Linier Berganda, pada Uji Hipotesis menggunakan Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan), dan Koefisien Determinasi (R^2).

Dari hasil analisis regresi linier berganda secara parsial menunjukkan bahwa *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan/penumpang pada Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima.

Kata Kunci : *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the level of customer or passenger satisfaction based on five dimensions of service quality, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy in the Surya Kencana Bus, Mataram-Bima Department .

*This study uses quantitative methods with descriptive and verification approaches. The population in this study used the data of one-month passengers, namely in January 2019. Data analysis techniques in this study used Validity Test, Reliability Test, in the Classical Assumption Test using Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, and Autocorrelation Test. Regression Analysis uses the Multiple Linear Regression Test, on the Hypothesis Test using the *t* test (Partial) and *F* Test (Simultaneous), and the Coefficient of Determination (R^2).*

From the results of multiple linear regression analysis partially shows that tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy significantly influence customer or passenger satisfaction in the Surya Kencana Bus, Mataram-Bima Department.

Keywords: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy And Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan ridho, hidayah, dan inayah-Nya sehingga penulis bisa mwnywlwsaikan Skripsi dengan judul “ Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Transportasi (Studi Kasus Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima)”. Serta tidak lupa pula shalawat dan salam tetap tercurah untuk sang revolusioner sejati Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua serta membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang yaitu Dinul Islam.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 (S1) di Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya hingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Drs. Amil, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
5. Bapak Dr. H. Ibrahim Abdullah, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran, serta dorongan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membantu penulis dengan penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan, pengarahan, saran, serta dorongan yang sangat berarti sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

7. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh Pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah memberikan saran untuk penyusunan Skripsi ini.
8. Bapak Kepala Terminal Mandalika Mataram, telah membantu memberikan kesempatan pada saya untuk melakukan penelitian untuk menyelesaikan Skripsi.
9. Teristimewa Ayah bunda tercinta yaitu Ayahanda H. Mucthar dan Ibunda Ana Hora, motivator terbesar dalam hidup saya yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangi saya atas semua pengorbanan dan kesabaran dalam hidup ini. Semoga Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.
10. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015 dan sahabat se-Almamater Universitas Muhammadiyah Mataram.
11. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena hal tersebut tidak lepas dari kelemahan dan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk penyempurnaan Skripsi ini. Akhirnya penulis berharap agar Skripsi ini berguna sebagai tambahan ilmu pengetahuan, meningkatkan wawasan serta dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Mataram, 05 Agustus 2019

Ma'arifa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iv
RIWAYAT HIDUP	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Kajian Teori	8
2.2.1 Definisi Pemasaran.....	8
2.2.2 Definisi Jasa	9
2.2.2.1 Karakteristik Jasa	11
2.2.3 Definisi Kualitas Pelayanan	12
2.2.3.1 Mengelola Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	14
2.2.4 Definisi Kepuasan Pelanggan	16
2.2.4.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	18

2.3 Krangka Konseptual.....	18
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	22
3.2 Lokasi Penelitian.....	22
3.3 Definisi Oprasional	22
3.4 Populasi Dan Sampel	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel.....	23
3.5 Jenis Dan Sumber Data	24
3.6 Tehnik Pengumpulan Data.....	25
3.7 Pengukuran Variabel.....	26
3.8 Uji Instrument Pengumpulan Data.....	27
3.8.1 Uji Validitas	27
3.8.2 Uji Reabilitas.....	29
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.9.1 Uji Normalitas.....	30
3.9.2 Uji Multikolinearitas	31
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.10 Uji Hipotesis.....	32
3.10.1 Uji t (Parsil).....	32
3.10.2 Uji F (Simultan)	32
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.2 Karakteristik Responden	34
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
4.3 Hasil Penelitian	37
4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel Reliability.....	37

4.3.2	Hasil Uji Validitas.....	45
4.3.3	Hasil Uji Reabilitas	47
4.3.4	Hasil Uji Normalitas	47
4.3.5	Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
4.3.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
4.3.7	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.3.8	Hasil Uji t (Parsial).....	51
4.3.9	Hasil Uji F.....	53
4.3.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	54
4.4	Pembahasan.....	55
4.4.1	Pengaruh Reliability terhadap Kepuasan Penumpang	55
4.4.2	Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Penumpang	55
4.4.3	Pengaruh Emphaty terhadap Kepuasan Penumpang.....	56
4.4.4	Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Penumpang.....	56
4.4.5	Pengaruh Responsiviness terhadap Kepuasan penumpang.....	57
4.4.6	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Tangible, Emphaty, Assurance, Responsiviness) terhadap Kepuasan Penumpang Bus Surya Kencana Jurusan Mataram – Bima	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data jumlah penumpang periode 2015 sd Januari 2019	3
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	7
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4.2. Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan	35
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	36
Tabel 4.5. Pernyataan Responden Terhadap Variable Reliability	37
Tabel 4.6. Tabel Pernyataan Responden terhadap variabel tangible.....	39
Tabel 4.7. Jawaban Responden Variabel Emphaty	40
Tabel 4.8. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan pada Variabel Assurance	41
Tabel 4.9. Jawaban Responden Variabel Responsiviness.....	42
Tabel 4.10. Jawaban Responden Variabel Kepuasan Penumpang.....	43
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.13. Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4.15. Hasil analisis regresi linear berganda.....	50
Tabel 4.16. Hasil Uji t (Pasrial)	52
Tabel 4.17. Hasil Uji F Reliability, Tangible, Emphaty, Assurance, Responsiviness.....	53
Tabel 4.18. Hasil uji Koefisien determinasi (R^2).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Krangka Konseptual	20
Gambar 4.1. Hasil Uji Heteroskedastisitas	49



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis dalam memperlancar kegiatan perekonomian wilayah yang tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa transportasi bagi mobilitas orang dan barang. Transportasi juga berperan sebagai penggerak, penunjang, serta pendorong bagi pertumbuhan daerah yang memiliki potensi.

Kemajuan pesat diberbagai bidang terutama bidang teknologi menuntut manusia untuk memenuhi kebutuhan yang semakin kompleks. Kebutuhan manusia tidak hanya terbatas pada kebutuhan barang, tetapi juga kebutuhan jasa. Kebutuhan akan jasa terutama jasa transportasi merupakan suatu kebutuhan yang vital bagi semua orang guna melakukan aktifitas sehari-hari. Adapun sarana transportasi yang dapat dimanfaatkan antara lain melalui jalan darat, laut, dan udara.

Perkembangan dan peningkatan pelayanan jasa perusahaan Bus Surya Kencana jurusan Mataram-Bima dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan, promosi, dan harga yang ditawarkan perusahaan Bus yang satu dengan perusahaan angkutan umum atau sarana transportasi lainnya. Salah satu usaha menyediakan tingkat mobilitas yang tinggi adalah dengan menggunakan Bus Surya Kencana jurusan Mataram-Bima.

Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima adalah salah satu transportasi umum yang ada di Indonesia. Setiap harinya Bus beroperasi sesuai dengan trayek tetap masing-masing yang sebelumnya sudah disetujui melalui surat keputusan oleh Dirjen Perhubungan Darat. Pada trayek Bus Surya Kencana jurusan Mataram-Bima dilayani oleh enam perusahaan otobus (Bus Surya Indah, Bus Titian Mas, Bus Tiara Mas, Bus Dunia Mas, Bus Rasa Sayang, Bus Langsung Indah).

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan Bus Surya Kencana jurusan Mataram-Bima adalah kepuasan pelanggan atau penumpang agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pimpinan harus tahu apa saja yang dianggap penting oleh para penumpang dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen atau penumpang.

Itulah sebabnya didalam penelitian ini perlu diadakan analisis tingkat kepuasan konsumen atau penumpang atas pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan ini adalah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang hangat dibicarakan pada tingkat internasional atau global, nasional, industri dan perusahaan. Kepuasan konsumen atau penumpang ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan dan saat ini dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Keunggulan atau keistimewaan produk dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Gaspetz (dalam Tjiptono, 1996) tingkat kepuasan pelanggan adalah mengukur bagaimana baiknya suatu produk yang diserahkan perusahaan.

Meskipun timbul banyak kesulitan dalam menilai kualitas pelayanan jasa, namun pada prinsipnya penilaian tersebut dapat menggunakan pedoman 5 dimensi kualitas pelayanan jasa antara lain: *Reliability* (Kehandalan), *Tangibles* (Bukti fisik), *Empathy* (Empati), *Assurance* (Jaminan), dan *Responsiveness* (Ketanggapan).

Dari kelima dimensi tersebut diperoleh penilaian pelanggan terhadap kinerja suatu perusahaan sehingga dapat diketahui tingkat kepuasannya. Pengukuran kepuasan pelanggan bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pelanggan merasa puas atau tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan dengan tingkat kepuasan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan.

Tabel 1.1
Data jumlah penumpang periode 2015 sd Januari 2019

No	Tahun	Jumlah Penumpang
1	2015	33.774
2	2016	32.754
3	2017	33.842
4	2018	31.572
5	Januari 2019	3.714

Sumber: PO Surya Kencana (2019)

Dari jumlah penumpang pada tahun 2015 sampai dengan Januari 2019 tersebut maka penulis ingin meneliti seberapa besar kualitas pelayanan Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima pada penumpang, sehingga mendorong penulis untuk melakukan suatu penelitian. Penulis berusaha menganalisis tingkat kepuasan konsumen atau penumpang sehingga bisa diketahui bagaimana kualitas pelayanan yang telah diberikan. Analisis tingkat kepuasan penumpang perlu dilakukan karena selama ini terdapat usaha-usaha untuk mengukur kepuasan penumpang Bus Surya Kencana pada kota Mataram. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil judul “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP JASA TRANSPORTASI” (Studi Kasus Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa kegiatan pelayanan jasa transportasi salah satunya berorientasi pada terpenuhinya kebutuhan dan harapan penumpang, dan kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi perhatian utama dalam memenangkan persaingan. sehingga penelitian merumuskan permasalahan sebagai berikut :

Apakah Kualitas Pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Reliability* (Kehandalan), *Tangibles* (Bukti fisik), *Empathy* (Empati), *Assurance* (Jaminan), *Responsiveness* (Ketanggapan) Berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan penumpang Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui diantaranya yaitu :
Tingkat kepuasan konsumen atau penumpang berdasarkan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan (*Reliability, Assurance, Tanggibles, Empathy, Responsiveness*) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan penumpang Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima.

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas sehingga penelitian dapat terarah dengan baik sesuai dengan tujuan penelitian maka di buat batasan-batasan sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada Bus Surya Kencana jurusan Mataram-Bima
2. Fokus penelitian ini menggunakan 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan (*Reliability, Tangible, Emphaty, Assurance, Responsiviness*).
3. Penelitian dilakukan hanya terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima .

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap penelitian yang berhubungan dengan tingkat kepuasan penumpang Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima.
2. Bagi perusahaan
secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan Bus Surya Kencana sebagai pertimbangan dan masukan

perusahaan dalam rangka peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen atau penumpang.

3. Bagi pihak lain

Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu menambah khasanah penelitian Ilmu Administrasi Bisnis. Hasil penelitian ini dapat berguna sebagai tambahan informasi bagi penulis yang akan melakukan penelitian yang sama serta dapat digunakan sebagai sarana penyampaian harapan konsumen atau penumpang terhadap kualitas pelayanan jasa yang diharapkan.



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Muhammad Jauharul Maknun, 2016	Pengaruh tingkat kepuasan konsumen jasa transportasi kereta api kelas ekonomi (studi kasus pada penumpang kreta api Logawa PT. KAI DAO V Purwokerto)	Tingkat Kepuasan	Menggunakan metode <i>informance Analysis</i> dapat disimpulkan bahwa penumpang atau konsumen jasa tranportasi merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan tingkat kepentingan konsumen (harapan) belum sesuai dengan tingkat kinerja (kenyataan yang diterima konsumen)	Fokus peneltiian ini menggunakan lima variabel independen yaitu Tangible, reliability, Responsisvine ss, Assurance dan Emphaty	Sama-sama meneliti tingkat kepuasan konsumen dan meggunakan penelitian kuantitatif
2	Luqmananda Bayuningrat, dkk 2013	Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna jasa transportasi Taksi New Atlas Kota Semarang	Variabel kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Penggaan (Variabel Independen)	Sebesar 61,8 % variable kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variable kualitas pelaynan dan 57,1% dijelaskan oleh variable kualitas produk. Sebesar 15,2% variable loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variable kualitas pelayanan dan 15,4% dijelaskan oleh varibel kualias produk	Fokus penelitian Lokasi Penelitian Tahun Penelitian	Meneliti tentang Transportasi Penelitian menggunakan metode Kuantitatif

3	Tri Ulva Wardani, 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatra Utara	Variable independen yaitu Tangible, reliabilit, responsiveness, Assurance dan Emphaty dengan satu variable dependen yaitu kepuasan konsumn	Indikator-indikator pada ini bersifat valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Pada uji hipotesiss tangible, responsiveness, assurance, emphaty tdak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Tempat penelitian	Focus penelitian menggunakan lima variable yang sama
---	------------------------	--	--	--	-------------------	--

www.internet.com

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang maupun perusahaan jasa dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena perusahaan secara langsung berhubungan dengan konsumen dan berkaitan langsung dengan pasar. Tjiptono (2006) memberikan definisi pemasaran adalah “suatu proses sosial manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptanya, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain”. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 2002). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi (Kotler, 2002). Definisi ini merupakan suatu proses yang meliputi analisa perencanaan, implementasi dan pengendalian gagasan barang dan jasa bahwa manajemen pemasaran dilandasi gagasan pertukaran dan tujuannya adalah menghasilkan kepuasan berbagai pihak-pihak yang terlibat.

2.2.2 Defenisi Jasa

Sektor jasa sangat mempengaruhi suatu negara, karena pelayanan yang didapat dari jasa mempengaruhi kelancaran dan mobilitas seorang dalam menghadapi dunia usaha yang makin kompleks dengan tingkat persaingan yang tinggi. Bahkan dewasa ini permintaan akan layanan jasa makin meningkat, seiring dengan meningkatnya perekonomian kita. Adapun definisi jasa adalah sebagai berikut :

1. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk Jasa mungkin berkaitan

dengan produk fisik atau tidak. (Kotler, 2000 dalam Tjiptono dan Chandra, 2005).

2. Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen. (Luppiyadi, 2001).

3. Jasa adalah sebagai "*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*" definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik. (Gummesson, 1987 dalam Tjiptono dan Chandra, 2005).

4. Jasa adalah proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan, karyawan jasa, sumber daya Etik, barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. (Gromoos, 2000 dalam Tjiptono dan Chandra, 2005).

Pada strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertian jasa sangat berbeda dengan produk berupa barang. Cepat atau lambat pertumbuhan sektor jasa sangat tergantung penilaian konsumen terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak penyedia jasa.

2.2.2.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan jasa dengan barang sehingga perlu penyesuaian strategi pemasaran atas karakteristik itu. Menurut Philip Kotler (dalam Supranto, 2006) jasa memiliki empat karakter utama, antara lain :

1. Tidak berwujud (*Intangible*)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan serta dinikmati sebelum dibeli konsumen.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu yang bersamaan serta apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diben'kan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu organisasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.2.3 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi

kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Suatu produk jasa dapat dinilai unggul yaitu tergantung pada keunikan dan kualitas yang ditunjukkan oleh jasa tersebut. Konsumen akan menilai apakah jasa tersebut sudah sesuai dengan harapan dan kepentingan mereka. Menurut Philip Kotler (dalam Supranto, 2006) membagi macam-macam jasa sebagai berikut :

1. Barang nyata mumi disini hanya terdiri dari barang berwujud, tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut
2. Barang nyata dan barang tambahan
Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contoh : produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja melainkan jasa kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya.
3. Campuran
Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contoh : kotoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.
4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan
Contoh : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Para penumpang sampai ditempat tujuan tanpa suatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran penumpang. Namun pelayan

tersebut meliputi barang-banmg berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal agar terrealisasi tetapi komponen utamanya adalah jasa.

5. Jasa Mumi

Hanya terdiri oleh jasa saja. Contoh : jasa menjaga bayi. Akibat dari adanya macam-macam jasa, maka sulit untuk menyamaratakan jasa, kecuali dengan perbedaan lebih lanjut, yaitu :

1. Berdasarkan basis peralatan atau basis orang

contoh : pencuci mobil otomatis, jasa akuntansi, mesin berjalan.

2. Kehadiran klien

contoh : potong rambut, para pembedahan otak, pasien harus hadir.

3. Kebutuhan basis

contoh : dokter akan menetapkan harga berbeda, untuk pasien perorangan

4. Penyedia jasa berbeda dalam sasarannya (laba atau nirlanba) dan kepemilikan (swata atau publik).

2.2.3.1 Mengelola Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Salah satu strategi perusahaan jasa untuk mempunyai diferensiasi dari para pesaing adalah memberikan dengan konsisten jasa yang bermutu lebih tinggi dari pelanggan. Kuncinya dengan menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa pelanggan. Harapan penumpang merupakan hasil dari pengalamannya.

Penumpang memilih para penyedia jasa atas dasar pengalaman dan setelah mendapatkan pelayanan jasa. penumpang membandingkan jasa pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dikehendaki. Apabila pelayanan yang dirasakan berada dibawah standar pelayanan yang dikehendaki, maka penyedia jasa akan kehilangan kepercayaan penumpang. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai atau lebih tinggi dengan standar pelayanan yang dikehendaki maka penumpang akan menggunakan kembali pelayanan dari penyedia jasa tersebut.

Salah satu pendekatan kualitas pemasaran adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang di kembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, *SERVQUAL* di bangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya di harapkan atau di inginkan (*expected service*).

Dalam mengukur standar pelayanan terdapat dimensi-dimensi jasa yang dapat digunakan sebagai tolak ukur. Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*SERVQUAL*) yang dirincikan sebagai berikut :

1. Dimensi bukti fisik (*tangibles*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dimensi *tangibles* meliputi peralatan

(teknologi) yang memadai, vasilitas fisik yang bersih (gedung, gudang dan lain sebagainya), serta penampilan karyawan yang menarik dan rapi.

2. Dimensi kehandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan mulai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi *reliability* meliputi memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya. Dalam artian ketepatan waktu pelayanan, prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit, pelayanan yang sama tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi *responsiveness* meliputi pemberian informasi yang jelas, keluhan pelanggan yang selalu diperhatikan sikap karyawan untuk membantu pelanggan/penumpang.

4. Dimensi Jaminan (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan. Dimensi *assurance* meliputi pengetahuan, kemampuan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.

5. Dimensi empati (*empathy*)

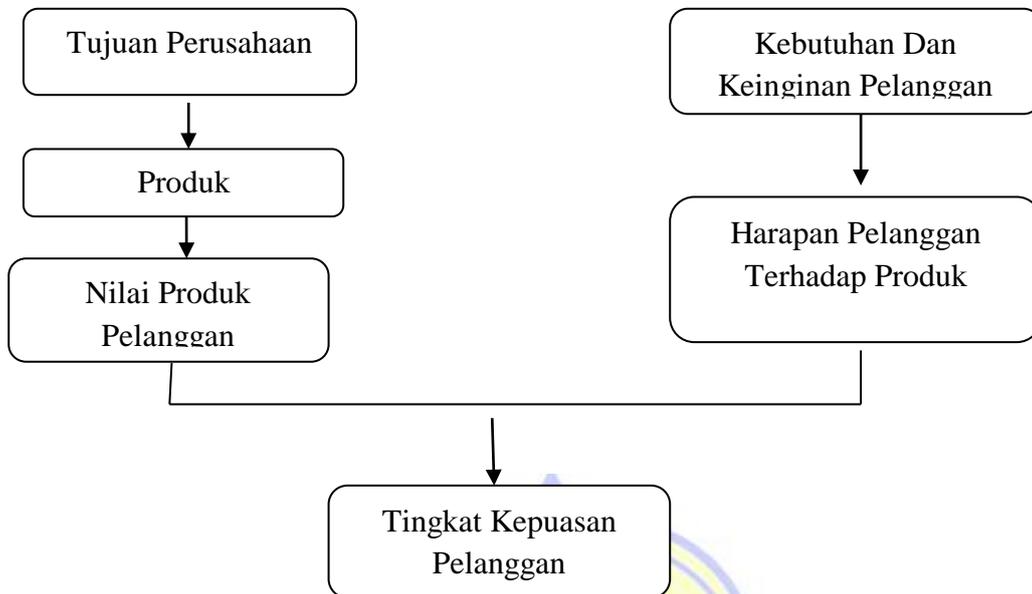
Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimensi empati meliputi keluhan yang selalu diperhatikan, sikap karyawan yang ramah dan sabar.

2.2.4 Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Supranto, 2006) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Supranto, 2006). Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari konsumen lain, serta janji atau informasi dari perusahaan. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Dalam menentukan kepuasan penumpang, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyodi, 2001) adalah : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Freddy Rangkyu, *Measuring Customer Satisfaction*, 2006 (*Dalam Jurnal Study Manajemen Dan Organisasi*) Volume 3, Nomor 1, 2006, Hal. 44.

2.2.4.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan penumpang, antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan, dan ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran.
2. Survey kepuasan penumpang Perusahaan yang responsif, mengukur kepuasan penumpang dengan mengadakan survey secara berkala.

3. Mempertahankan penumpang terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan penumpang, antara lain :
 - a. Membentuk suatu keanggotaan (*membership*)
 - b. Memberikan potongan harga kepada anggota (*member*)
 - c. Memberikan pelayanan yang baik
 - d. Memberikan kepuasan konsumen yang tinggi

2.3 Kerangka Konseptual

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat diantara perusahaan bus saat ini, Kepuasan pelanggan atau penumpang akan diukur dengan membandingkan tingkat kepentingan konsumen jasa angkutan umum Bus Surya Kencana atas pengaruh dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles* terhadap kinerja PO Bus, merupakan suatu kunci utama dalam keunggulan dan keberhasilan perusahaan. Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah memberikan kualitas pelayanan jasa yang memuaskan. Dalam mencapai kualitas jasa yang baik, menurut Kotler (dalam Supranto, 2006) terdapat lima dimensi penentu kualitas pelayanan jasa, antara lain yaitu: kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati serta bukti fisik. Pelanggan atau penumpang akan menanggapi atau mengevaluasi kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas jasa yang diterima diartikan sebagai manfaat aktual yang dirasakan pelanggan atau penumpang. Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan dihitung dengan cara membandingkan penilaian pelanggan atau penumpang terhadap tingkat kinerja perusahaan dengan tingkat harapan atau kepentingan penumpang. Tingkat kepentingan dan harapan pelanggan harus sesuai

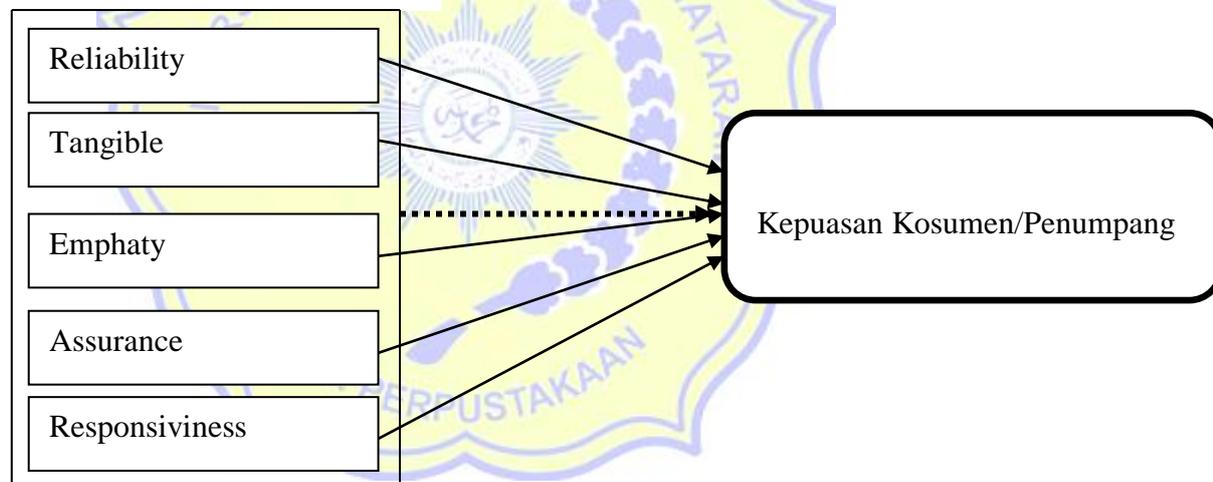
dengan pelaksanaan atau kinerja perusahaan, sehingga perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan agar pelanggan atau penumpang merasa puas.

Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa :

1. *Tangible* (Bukti Fisik)
2. *Reliability* (Kehandalan)
3. *Responsiveness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Dimensi Kualitas Pelayanan



Keterangan :

—————→
Berpengaruh secara Parsial

.....→
Berpengaruh secara Simultan

2.4 Hipotesis

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Reliability (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen atau penumpang Tranportasi Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Tangibel (Bukti Fisik) terhadap kepuasan konsumen atau penumpang Tranportasi Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima.
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Emphaty (Perhatian) terhadap kepuasan konsumen atau penumpang Tranportasi Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima.
4. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Assurance (Jaminan) terhadap kepuasan konsumen atau penumpang Tranportasi Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima.
5. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara Responsiviness (Ketanggapan) terhadap kepuasan konsumen atau penumpang Tranportasi Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima.
6. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Reliability, Tangible, Emphaty, Assurance, Responsiviness secara bersama-sama terhadap Kepuasan Penumpang Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik (Erlina dan Mulyani, 2007:12) pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2015:254) metode deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Terminal Mandalika Mataram Jl. Sandubaya, Bertais Kecamatan Mataram Kota Mataram, NTB. Penelitian akan dilakukan setelah menerima surat penelitian.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional untuk mengukur variabel kualitas pelayanan yang diteliti dalam penelitian ini digunakan dua puluh empat atribut yang merupakan penjabaran dari lima dimensi yaitu: *reliability* (kehandalan),

responsiveness (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *empaty* (empati).
tangibles (bukti fisik).

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel (Umar, Husein, 2013:386). Dengan demikian populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen atau penumpang angkutan Bus Surya Kencana dengan jurusan Mataram-Bima pada tahun 2019 untuk data jumlah penumpang 1 (satu) bulan yaitu pada bulan januari 2019 sebanyak 3.714 penumpang. Dari jumlah populasi yang relatif besar, maka penulis mengambil sampel dari populasi para konsumen atau penumpang angkutan umum Bus Surya Kencana jurusan Mataram-Bima

3.4.2 Sampel

Banyak pengertian tentang sampel, tetapi secara umum dapat dijelaskan bahwa sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi (Umar,Husein,2013:386).

Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini dengan cara *Convenience Sampling*, yang merupakan teknik *non probability* sampling pengambilan sampel yang didasarkan pada kemudahan dari arah penelitian dalam artian menseleksi anggota populasi yang paling mudah

untuk diperoleh informasi atau datanya (Djarwanto, 2001). Untuk menentukan berapa sampel yang dibutuhkan maka digunakan pendekatan mengacu dengan rumus Slovin (Umar, Husein, 2013:386) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n : jumlah/ukuran sampel

N : jumlah/ukuran populasi

E : besarnya toleransi penyimpangan, yang digunakan (0,1 atau 10%).

Berdasarkan rumus di atas, dapat diperoleh jumlah sampel pada persamaan 3.2.

$$n = \frac{3714}{1+3714(0.1)^2} = 97.38 \text{ (dibulatkan menjadi 97).}$$

Jadi berdasarkan rumus diatas dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 97 orang.

3.5 Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan antara lain :

- a) Data Kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data, dalam penelitian ini sumber data yang digunakan antara lain:
- b) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

c) Data sekunder

Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, baik yang diperoleh dari data dan dokumen perusahaan, studi pustaka, internet, jurnal-jurnal, dan berbagai sumber lainnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Metode kuesioner (questionnaires methods)

Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer dari konsumen yang datang ke terminal penumpang Mandalika. Dasar pertanyaan telah disusun untuk mendapatkan informasi yang diperlukan tentang dimensi serta atribut jasa yang akan diolah. Penyusunan kuesioner berdasarkan metode *service quality*, kuesioner terdiri dari beberapa pertanyaan yang dibagi dalam beberapa bagian, yaitu:

1. Pertanyaan yang mengenai identifikasi persepsi dan harapan pelanggan, pertanyaan ini mengukur persepsi dan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang mewakili kelima variabel (*reliability, tamgble, assurance, emphaty, responsiviness*) dalam kualitas pelayanan pemulaian dilakukan oleh responden dengan menggunakan skala Likert sampai 5 untuk setiap pertanyaan.

2. Pertanyaan yang mengukur tingkat kepuasan dari setiap variabel. Responden memberikan nilai sesuai dengan tingkat kepuasan setiap variabel sehingga didapatkan jumlah nilai keseluruhan dari masing-masing variabel.

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013, 240) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima

3.7 Pengukuran Variabel

Dari kelima penilaian tersebut peneliti memberikan bobot sebagai berikut:

a) Penilaian Atribut Tingkat Kepuasan pelayanan

1. Jawaban sangat puas diberi bobot = 5
2. Jawaban puas diberi bobot = 4
3. Jawaban netral diberi bobot = 3
4. Jawaban tidak puas diberi bobot = 2
5. Jawaban sangat tidak puas diberi bobot = 1

b) Penilaian Atribut Tingkat Kinerja (*performance*) pelayanan

1. Jawaban sangat puas diberi bobot = 5
2. Jawaban puas diberi bobot = 4
3. Jawaban netral diberi bobot = 3
4. Jawaban tidak puas diberi bobot = 2

5. Jawaban sangat tidak puas diberi bobot

= 1

3.8 Uji Instrumen Pengumpulan Data

3.8.1 Uji validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan, pengujiannya secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer, misalnya melalui bantuan paket komputer SPSS (Umar. Husein, 2013:386). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dapat menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut valid dalam mengukur variabel yang diukur. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas data adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum Xi Y) - (\sum Xi)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

R_{xy} : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

X_i : Jawaban responden

Y : Total jawaban responden

Dengan menggunakan alat bantu program *Microsoft excel 2013* dan program SPSS versi 16 (*Statistic Product and Service Solutions*)

Jika anda mengumpulkan data yang berasal dari responden, misalnya dengan menggunakan skala Likert, hal pertama yang harus anda lakukan adalah menguji validitas dan reliabilitas data kuesioner tersebut. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sampai sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang diteliti. Dalam survey uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan total skor. Teknik korelasi yang digunakan adalah *Pearson Product Moment*, dimana instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasinya (r) > r tabel.

1. Input data asli dari kuesioner anda ke dalam worksheet SPSS, jangan lupa sertakan totalnya di bagian paling akhir.
2. Kemudian pilih variabel view dan beri nama label masing-masing kolom.
3. Pilih *Analyze –Correlate – bivariate*.

4. Setelah itu akan muncul kotak dialog *bivariate correlation*, kemudian blok semua variabel beserta total dan pindahkan ke kolom variabel, lalu kemudian pada *correlation coefficient* pilih *pearson*; kemudian *test of significant* pilih *2-tailed* –OK.
5. Setelah itu akan muncul *output*.

3.7.2 Uji reliabilitas

Azwar (2001) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah. Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

5. Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel (Triton, 2005)

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *alpha Cronbach* untuk menentukan apakah setiap instrumen reliabel atau tidak. Pengukuran ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, dalam Ghozali, 2006). Jadi nilai koefisien *alpha* $> 0,60$ merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut reliabel (Ghozali, 2006). Rumus uji realibilitas data adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

keterangan :

r_{11} : nilai reabilitas

r_b : nilai koefisien korelasi

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linear berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki kontribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual

mengikuti kontribusi normal. Jika asumsi dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *kolmogrof-mirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2011:160-165).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Untuk menguji multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas (Ghozali 2011:105-106).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji part, uji glejser, dan uji *white*. Pada penelitian ini menggunakan pengujian grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada polah yang jelas, serta

titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011, 139-143).

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji t (Parsial)

Bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkan signifikansi sebesar 0,05% ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan 0,95.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0: b_i = 0$$

$$H_a: b_i \neq 0$$

3.10.2 Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Reliability, Tangible, Emphaty, Assurace, Responsiviness terhadap Kepuasan Penumpang Bus Surya Kencana Jurusan Mataram-Bima secara simultan.

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

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

K = Jumlah Variabel Independen

N = Jumlah anggota data atau kasus

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

1. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< \alpha$
2. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memprediksi variasi variabel dependen.

$Kd = R^2 \times 100\%$ (Sugiyono dalam Syaibani, 2014)

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien Korelasi