

JURNAL MANAJEMEN & BISNIS SRIWIJAYA

ISSN 1412-4521

- | | |
|--|----|
| Financial Leverage, Investasi dan Nilai Perusahaan :
Suatu Kajian Empiris di PT. Bursa Efek Indonesia
<i>H.M.A. Rasyid H.S. Umrie dan Taufik</i> | 1 |
| Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Penumpang
dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
pada Bus Rapid Transit Transmusi Palembang
<i>Aslamia Rosa</i> | 13 |
| Perbandingan Kinerja Keuangan Antara Bank Syariah
Dengan Bank Konvensional Pada Masa Krisis Global
<i>Yudi Krisnanda Putra dan Rina Tjandrakirana DP</i> | 27 |
| Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pengguna BRT Trans Musi Palembang
<i>Hanifati Intan</i> | 41 |
| Analisis Pengaruh Perubahan Sistem Pengadaan Barang/Jasa dan
Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai pada Bagian Pengadaan Barang/Jasa
di Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Selatan
<i>Febby Fuji Astuti dan Zunaidah</i> | 59 |
| Perbandingan Kinerja Reksa Dana Saham Konvensional dengan
Reksa Dana Saham Syariah Di Bursa Efek Indonesia
<i>Lidia Desiana dan Isnurhadi</i> | 81 |
| Analisis Perlakuan Akuntansi Scrap dan Produk Sampingan
Pada PT. Priosusanto Corporation
<i>Nur Fitria dan Rochmawati Daud</i> | 99 |



Program Pascasarjana
Program Studi
Magister Manajemen
Universitas Sriwijaya

Daftar Isi

- 1** *Financial Leverage*, Investasi dan Nilai Perusahaan :
Suatu Kajian Empiris di PT. Bursa Efek Indonesia

- 3** Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Penumpang
dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
pada Bus Rapid Transit Transmusi Palembang

- 7** Perbandingan Kinerja Keuangan Antara Bank Syariah
Dengan Bank Konvensional Pada Masa Krisis Global

- 11** Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pengguna BRT Trans Musi Palembang

- 19** Analisis Pengaruh Perubahan Sistem Pengadaan Barang/Jasa dan Kompetensi
Terhadap Kinerja Pegawai pada Bagian Pengadaan Barang/Jasa
di Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Selatan

- 31** Perbandingan Kinerja Reksa Dana Saham Konvensional dengan
Reksa Dana Saham Syariah Di Bursa Efek Indonesia

- 39** Analisis Perlakuan Akuntansi *Scrap* dan Produk Sampingan
Pada PT. Priosusanto Corporation

JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA



**Editor
Ketua**

H. Isnurhadi, MBA, Ph.D

Anggota

Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA
Prof. Dr. Hj. Diah Natalisa, MBA
Prof. Dr. Hj. Sulastri ME, M.Kom
Prof. Tafdil Husni, Ph.D
Dr. Zakaria Wahab, MBA
Dr. Hj. Zunaidah, M.Si
Dr. Mohammad Adam, ME

Editor Pelaksana

H. Dian Eka, SE,MM
M. Welly Nailis, SE,MM

Tata Usaha

M. Eko Fitrianto, SE, M.Si
Komta Irawati, S.Pd
S.A Somadi, SE

**Terbit Pertama Kali Juli 2003
Terbit dua kali setahun Juni dan Desember**

Jurnal Manajemen & Bisnis Sriwijaya

Vol.10, No.20 Desember 2012

ISSN 1412-4521

*Financial Leverage, Investasi dan Nilai Perusahaan :
Suatu Kajian Empiris di PT. Bursa Efek Indonesia*
H.M.A.Rasyid H.S. Umrie dan Taufik

**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Penumpang
dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening
pada Bus Rapid Transit Transmusi Palembang**
Aslamia Rosa

**Perbandingan Kinerja Keuangan Antara Bank Syariah
Dengan Bank Konvensional Pada Masa Krisis Global**
Yudi Krisnanda Putra dan Rina Tjandrakirana DP

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Pengguna BRT Trans Musi Palembang**
Hanifati Intan

**Analisis Pengaruh Perubahan Sistem Pengadaan Barang/Jasa dan Kompetensi Terhadap
Kinerja Pegawai pada Bagian Pengadaan Barang/Jasa
di Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Selatan**
Febby Fuji Astuti dan Zunaidah

**Perbandingan Kinerja Reksa Dana Saham Konvensional dengan
Reksa Dana Saham Syariah Di Bursa Efek Indonesia**
Lidia Desiana dan Isnurhadi

**Analisis Perlakuan Akuntansi Scrap dan Produk Sampingan
Pada PT. Priosusanto Corporation**
Nur Fitria dan Rochmarwati Daud

PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA



JMBS	Vol. 10	No. 20	Halaman 1-117	Palembang, Desember 2012	ISSN 1412-4521
------	---------	--------	---------------	--------------------------	----------------

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KESETIAAN PENUMPANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA BUS RAPID TRANSIT TRANSMUSI PALEMBANG

Aslamia Rosa¹

ABSTRACT

The object of this study is to reveal whether price (tikket tariff) and service quality of The Bus Rapid Transit (BRT) Transmusi influence the passenger's loyalty directly or indirectly. The technique of analyzing is using Path Analysis. By using the SPSS software, data from 80 respondents is calculated. Results imply that price dan service quality could affect passenger's loyalty through passenger's satisfaction. Thus satisfaction is the intervening variable. Price could influence satisfaction directly but indirectly to loyalty. Service quality can affect satisfaction and loyalty directly.

Keyword : Service Quality, Satisfaction

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di negara-negara yang memiliki jumlah penduduk yang tinggi alat transportasi seringkali menjadi masalah yang tak habis-habisnya. Pemerintah yang bersangkutan lebih menyarankan penduduknya untuk menggunakan alat transportasi masa ketimbang kendaraan pribadi, ini untuk mengatasi kemacetan. Di Indonesia sudah mulai diberlakukan alat transportasi public atau masa yang mampu mengangkut banyak penumpang. Salah satunya menggunakan Bus Rapid Transit (BRT).

Kota Palembang salah satu dari beberapa kota lain di Indonesia yang telah menerapkan penggunaan BRT ini, ini karena kebutuhan terhadap alat transportasi di Kota Palembang saat ini dirasa sangat tinggi. Pemakaian alat transportasi yang digunakan secara individu semakin meningkat, ini dapat dilihat di setiap jalan (terutama jalan umum) di Kota ini makin banyak belum lagi angkutan umum yang ada sehingga makin memperparah kemacetan.

Guna menyelesaikan masalah tersebut Pemerintah Kota Palembang menganggap perlu memberlakukan pengoperasian alat angkutan umum berbasis bis yang dinamakan *Bus Rapid Transit* (BRT) Transmusi. BRT yang masih baru satu tahun dioperasikan ini merupakan alat transportasi berbasis bis yang mampu mengangkut penumpang dalam jumlah yang banyak. Penumpang harus naik atau turun di tempat pemberhentian khusus (*shelter*) atau yang lazim di Kota Palembang disebut halte. Adapun penumpang yang akan meneruskan ke jurusan yang berbeda dapat turun dan selanjutnya naik ke bis jurusan berikutnya di halte transit tanpa perlu membayar tiket lagi. Inilah kelebihan dari BRT sehingga penumpang merasa lebih hemat menggunakan BRT transmusi.

Permintaan akan penggunaan BRT oleh masyarakat Kota Palembang sangat tinggi, ini dapat dilihat dengan banyaknya penumpang pada hampir setiap

¹ Dosen Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Sriwijaya

trayek/jurusan. Sudah menjadi hal yang biasa penumpang harus berdiri dan berdesakan terutama pada jam-jam sibuk (jam pergi-pulang sekolah dan kantor).

Dalam proses penumpang memasuki bis dan di dalam bis peranan pramugara sangat berarti, namun dalam kondisi penumpang berdesakan pelayanan tidak lagi seperti yang diharapkan penumpang. Dihadapkan pada kondisi ini pihak pengelola mau tidak mau perlu mempertimbangkan faktor pelayanan kepada penumpangnya lebih cermat lagi. Hal ini karena BRT merupakan usaha di bidang transportasi yang menjual layanan. Tentunya kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen (dalam hal ini penumpang). Adanya rencana penambahan armada bis BRT sangat diharapkan realisasinya oleh penumpang.

Dalam penelitian Rosa (2010) apabila retailer tidak menyediakan sesuai dengan yang dibutuhkan maka konsumen tidak akan mendapatkan kepuasan (Lee et.al, 2008). Masih seirama, menurut Lee et. al (2008) dan Levy and Weitz (1996) bahwa kesetiaan konsumen merupakan dampak dari puasanya konsumen, di mana kepuasan konsumen adalah apa yang diharapkan sesuai dengan yang diterimanya. Tentunya fenomena ini juga dapat terjadi pada produk jasa yang ditawarkan oleh BRT Transmusi dan dibeli oleh penumpangnya.

Secara teori bahwa konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali atau berulang, tentunya ini terjadi juga pada penumpang BRT Transmusi namun pada kenyataannya ada juga penumpang yang menggunakan BRT Transmusi setiap hari lebih dikarenakan tarif yang dianggap lebih murah dan sesuai dengan tujuannya. Berdasarkan uraian di atas maka penulis berinisiatif untuk menggunakan judul pada penelitian ini yaitu *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Penumpang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bus Rapid Transit Transmusi Palembang*.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan penumpang secara langsung?
2. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan penumpang secara tidak langsung dan kepuasan penumpang bertindak sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan penumpang secara langsung
2. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan penumpang secara tidak langsung dan kepuasan penumpang bertindak sebagai variabel intervening

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Tinjauan Pustaka

Setiap perusahaan akan berusaha untuk dapat menjual produknya, dalam persaingan yang makin ketat perusahaan mau tidak mau harus menerapkan berbagai strategi agar dapat bertahan dan bersaing. Strategi harga memainkan peranan yang penting dalam menarik perhatian konsumen. Strategi harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran pada jasa yang sangat dicermati oleh konsumennya.

Lupiyoadi dan A. Hamdani (2011) menyatakan bahwa strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumennya dan sangat mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Lebih rinci lagi berikut adalah elemen-elemen bauran pemasaran pada jasa :

1. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan *value* dari produk tersebut yang disebut "*the offer*" (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2001).

2. Harga (telah dijelaskan di atas)

3. Lokasi dan Saluran Distribusi

Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2001), sedangkan saluran distribusi merupakan alur dalam penyampaian produk/jasa agar sampai kepada konsumen

4. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya agar keberadaan, kemampuan, kondisi dan kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan diketahui hingga pada akhirnya disenangi oleh konsumen. Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani (2011) yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi, bauran promosi terdiri dari : iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation*, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan *direct mail*.

5. Pegawai

Karyawan dalam hal ini berfungsi sebagai *service provider*. Untuk mencapai kualitas yang terbaik pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2011).

6. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2011).

7. Bukti Fisik

Bukti fisik (*Physical Evidence*) merupakan tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua tipe bukti fisik yaitu *Essential Evidence* (merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruang dan lain-lain), dan *Peripheral Evidence* (merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2011). Contoh dari *peripheral evidence* ini adalah tiket pesawat, tiket angkutan bis luar kota, tiket bis dalam kota.

Mengutip dari pendapat Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2011) bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Kosekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) atau sering disingkat menjadi SERVQUAL. SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry melalui penelitian yang mereka lakukan kepada perusahaan-perusahaan di sektor jasa.

Parasuraman dalam penelitiannya dalam hal SERVQUAL kepada 800 pelanggan dari 4 (empat) perusahaan yang usia perusahaan-perusahaan tersebut di atas 25 tahun disimpulkan bahwa ada lima dimensi dalam SERVQUAL, yaitu antara lain (Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2011) :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya
2. *Reliability*, atau keandalan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (secara akurat dan terpercaya). Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif), dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopansantun
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Lee et.al (2008), konsumen memiliki diskonfirmasi (*disconfirmation*) dalam berbelanja. Diskonfirmasi yang negatif akan meningkatkan ketidakpuasan konsumen, sebaliknya bila diskonfirmasi positif maka kepuasan meningkat. Selanjutnya paradigma konfirmasi ini, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli di mana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan (Dharmayanti, 2006). Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993 dalam Musanto, 2004).

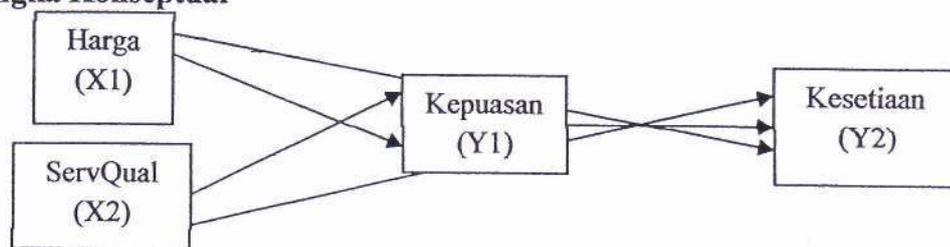
Menurut Giri (2009) perusahaan akan menghadapi beberapa hal bila pelanggannya merasa puas, antara lain :

1. membeli dan terus membeli barang atau jasa yang kita hasilkan
2. membeli atau mengkonsumsi item-item tambahan
3. memberikan kepada perusahaan proporsi yang besar dari pembelanjaan yang mereka keluarkan
4. memudahkan setiap aktifitas yang berhubungan dengan perusahaan
5. sedikit agak cuek terhadap harga, *price is not the greater motivator*

6. pelanggan yang puas akan mempengaruhi moral karyawan, mereka akan menjadi lebih asertif dalam setiap tindakan yang mereka lakukan

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, Griffin (dalam Musanto, 2004) berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

2. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Hubungan Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan dan Kesetiaan Penumpang

III. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup Penelitian adalah batasan - batasan dalam penelitian. Adapun batasan dalam penelitian ini mencakup analisis pengaruh kualitas pelayanan yang mencakup variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan dan kesetiaan penumpang Bus Rapid Transit Transmusi Palembang.

3.2 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini bersifat kausalitas, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Lebih rinci lagi bahwa penelitian ini menggunakan analisis jalur yang *recursive* (satu arah) di mana variabel X merupakan variabel eksogen (X1 dan X2), sedangkan variabel Y adalah variabel endogen (Y1 dan Y2).

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi semua penumpang dari BRT Transmusi Palembang yang berusia minimal 17 tahun, dan minimal telah menggunakan BRT Transmusi sebanyak 5 kali. Ukuran sampelnya sebanyak 100 orang. Jumlah tersebut diperoleh dengan merujuk ke pendapat Roscoe yang dikutip dari Uma Sekaran (2006:16) yang menyatakan bahwa dalam penelitian multivariat (termasuk regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih), sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \text{Jumlah variabel penelitian} \times 20 \\
 &= 4 \times 20 \\
 &= 80 \text{ Orang}
 \end{aligned}$$

Keterangan :

$$n = \text{Jumlah Sampel}$$

4 = Jumlah Variabel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu metode yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, siapa yang akan menjadi responden ditentukan oleh peneliti berdasarkan kesesuaian dengan sifat dari populasinya. Metode ini termasuk dalam *non probability sampling* sehingga tidak semua anggota populasi penelitian memiliki peluang sama untuk dipilih, diharapkan sampel yang terpilih tersebut dapat memberikan informasi atau data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Pengukuran Variabel

Seluruh dimensi keputusan konsumen akan diukur dengan menggunakan skala Likert, sebagai berikut :

- a. Sangat setuju diberi bobot 4
- b. Setuju diberi bobot 3
- c. Tidak setuju diberi bobot 2
- d. Sangat tidak setuju diberi bobot 1

2. Definisi variabel operasional

Tabel 1. Definisi Variabel Operasional

Definisi Variabel Operasional	Dimensi
A. Harga	
1. Tiket hanya dibayar satu kali.	<i>Harga</i>
2. Harga tiket (ongkos) Bis Transmusi lebih murah.	<i>Harga</i>
3. Harga tiket (ongkos) Bis Transmusi terjangkau	<i>Harga</i>
4. Harga tiket sesuai dengan pelayanan	
B. Kualitas Pelayanan	
1. Disain eksterior dan Interior Bis Transmusi	<i>Tangibles</i>
2. Kenyamanan tempat duduk & suasana di dalam Bis Transmusi	<i>Tangibles</i>
3. Sopir & Pramugara berpenampilan rapi	<i>Tangibles</i>
4. Jumlah penumpang yang diangkut sesuai dengan yang ditentukan oleh perusahaan	<i>Tangibles</i>
5. Komplain penumpang segera ditanggapi	<i>Reliability</i>
6. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dari mulai menunggu hingga sampai ditujuan	<i>Reliability</i>
7. Informasi disampaikan dengan cepat	<i>Reliability</i>
8. Pramugara dengan cekatan membantu penumpang yang membutuhkan bantuan	<i>Reliability</i>
9. Karyawan yang terlibat dalam pengoperasian Bus Transmusi (di halte & dalam Bus) bersedia memberikan penjelasan bila ada penumpang yang bertanya	<i>Responsiveness</i>
10. Sopir & Pramugara Bus Transmusi sudah dilatih dengan baik	<i>Responsiveness</i>
11. Pramugara Bis Transmusi bertindak sopan	<i>Responsiveness</i>

12. Karyawan yang terlibat dalam pengoperasian Bis Transmusi (di halte & dalam Bus) melayani penumpang dengan sabar	<i>Assurance</i>
13. Petugas dilengkapi peralatan yang memadai untuk melaksanakan tugas	<i>Assurance</i>
14. Sopir & Pramugara memperlakukan penumpang dengan tulus	<i>Emphaty</i>
15. Perusahaan bersungguh-sungguh memperhatikan kepentingan penumpang	<i>Emphaty</i>
C. Kepuasan	
1. Harga tiket (ongkos) Bis Transmusi	<i>Kepuasan</i>
2. Layanan yang diberikan petugas	<i>Kepuasan</i>
3. Keamanan	<i>Kepuasan</i>
D. Kesetiaan	
1. Menggunakan Bus Transmusi adalah pertimbangan pertama	<i>Kesetiaan</i>
2. Selanjutnya akan selalu menggunakan Bis Transmusi	<i>Kesetiaan</i>
3. Menceritakan hal positif mengenai Bus Transmusi	
4. Menyarankan keluarga/kenalan untuk menggunakan Bis Transmusi	<i>Kesetiaan</i>

3. Jenis Data

Adapun jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer.

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri secara langsung melalui survei ke lapangan, yaitu ke perusahaan yang bersangkutan dengan melakukan wawancara kepada staff pimpinan maupun karyawan perusahaan tersebut maupun objek-objek lainnya.

2. Data Sekunder.

Selain diperoleh data yang dikumpulkan secara langsung melalui wawancara, ada juga data-data yang merupakan publikasi atau bentuk laporan dari pihak lain. Data sekunder ini berupa laporan dari perusahaan maupun yang didapat dari buku-buku atau penelitian ilmiah lainnya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner.

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

2. Wawancara.

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan itu tidak didapatkan melalui kuesioner.

3.5 Uji Instrumen

Instrument penelitian berupa kuesioner terlebih dahulu diuji reliabilitas dan validitasnya. Uji reliabilitas perlu dilakukan untuk mengukur derajat ketelitian atau akurasi dari instrumen pengukuran yang telah dibuat, sedangkan uji validitas untuk mengetahui derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Pelaksanaan uji realibilitas dan validitas ini menggunakan bantuan program SPSS.

3.6 Teknik Analisis

Data-data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner penelitian ini, selanjutnya dianalisis dengan menggunakan beberapa metode sebagai analisis jalur, yaitu : dalam penelitian ini digunakan analisis jalur dengan 2 jalur dan bersifat rekursif (satu arah).

Persamaan regresi jalur yang digunakan pada penelitian ini mengikuti persamaan struktural sebagai berikut :

1. $Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + e$
2. $Y_2 = PY_2X_1 + PY_2Y_1 + PY_2X_2 + e$

Di mana :

- Y_1 = Kepuasan
- Y_2 = Kesetiaan
- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas Pelayanan
- P = Parameter
- e = Variabel Error.

Sama seperti halnya uji instrumen, pengolahan data untuk menghasilkan kedua persamaan structural tersebut digunakan *software* SPSS.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Uji instrumen yang dilakukan terhadap 20 responden menghasilkan kesemua data yang diperoleh adalah valid dan reliabel. Untuk uji reliabilitas digunakan syarat besaran Cronbach alpa harus lebih besar dari 0,60. Dengan menggunakan sebanyak 20 responden, tingkat keyakinan ($\alpha = 5\%$), dan rumus menghitung df, yaitu $df = N-2$ maka, di dapat $df = 18$, selanjutnya dapatlah diperoleh t tabel = 1,73 dan r tabel = 0,38. Maka uji validitas menggunakan syarat CIRC (Corrected Item Total Correlation) harus lebih besar dari r tabel (0,38).

Tabel 2. Hasil Perhitungan untuk Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Keterangan
Harga	0,68	reliabel
Kualitas Layanan	0,90	reliabel
Kepuasan	0,76	reliabel
Kesetiaan	0,90	reliabel

Sumber : data diolah

Tabel 2 diketahui bahwa semua variabel reliabel maka semua variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Perhitungan untuk Uji Validitas

Pertanyaan	CITC	r tabel	Keterangan
1	0,42	0,38	valid
2	0,45	0,38	valid
3	0,44	0,38	valid
4	0,58	0,38	valid
5	0,34	0,38	valid
6	0,47	0,38	valid
7	0,28	0,38	tidak valid
8	0,68	0,38	valid
9	0,49	0,38	valid
10	0,62	0,38	valid
11	0,59	0,38	valid
12	0,57	0,38	valid
13	0,50	0,38	valid
14	0,85	0,38	valid
15	0,58	0,38	valid
16	0,81	0,38	valid
17	0,73	0,38	valid
18	0,73	0,38	valid
19	0,63	0,38	valid
20	0,50	0,38	valid
21	0,66	0,38	valid
22	0,65	0,38	valid
23	0,76	0,38	valid
24	0,84	0,38	valid
25	0,80	0,38	valid
26	0,73	0,38	valid

Sumber : data diolah

Pada tabel 3, pertanyaan ke 5 dianggap valid karena nilai CITC tersebut (0,34) hanya selisih 0,04 dari 0,38 maka masih dapat diikuti dalam penelitian ini. Pertanyaan nomor 7 tidak dapat diikuti dalam penelitian ini karena jauh lebih kecil dari 0,38 yaitu 0,28.

Berdasarkan pengolahan data untuk persamaan struktural 1 dengan menggunakan SPSS didapat hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4. Model Summary untuk Persamaan Struktural 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.696	.79306

a. Predictors: (Constant), servqual_2, harga

Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga dapat menjelaskan kepuasan sebanyak 70,4%, sisanya sebanyak 29,6% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 5. ANOVA untuk Persamaan Struktural 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115.059	2	57.530	91.471	.000 ^a
	Residual	48.428	77	.629		
	Total	163.488	79			

a. Predictors: (Constant), servqual_2, harga

b. Dependent Variable: kepuasan

Pada tabel 5 dapat dipastikan bahwa model untuk persamaan struktural 1 dapat digunakan dalam penelitian ini karena tingkat signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05. Dapat pula dipastikan adanya hubungan yang linier antara harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang. Jadi harga dan kualitas layanan secara bersamaan mampu mempengaruhi kepuasan penumpang sebesar 70,4%.

Tabel 6. Koefisien untuk Persamaan Struktural 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.163	.705		-.231	.818
	harga	.299	.053	.415	5.609	.000
	servqual_2	.135	.019	.537	7.266	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Tabel 6, merupakan parameter yang telah diestimasi, variabel harga dan kualitas layanan adalah signifikan. Dengan demikian didapatkan persamaan struktural 1 :

$$Y_1 = 0,415X_1 + 0,537X_2 = e$$

Untuk persamaan struktural 2 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 7. Model Summary untuk Persamaan Struktural 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.504	1.49701

a. Predictors: (Constant), kepuasan, harga, servqual_2

Tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas layanan dan kepuasan dapat menjelaskan kesetiaan sebanyak 52,3%, sisanya sebanyak 47,7% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 8. ANOVA untuk Persamaan Struktural 2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.880	3	62.293	27.797	.000 ^a
	Residual	170.320	76	2.241		
	Total	357.200	79			

a. Predictors: (Constant), kepuasan, harga, servqual_2

b. Dependent Variable: kesetiaan

Pada tabel 8 dapat dipastikan bahwa model untuk persamaan struktural 2 dapat digunakan dalam penelitian ini karena tingkat signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05. Dapat pula dipastikan adanya hubungan yang linier antara harga, kualitas layanan dan kepuasan terhadap kesetiaan penumpang. Jadi harga, kualitas layanan dan kepuasan secara bersamaan mampu mempengaruhi kesetiaan penumpang sebesar 52,3%.

Tabel 9. Koefisien untuk Persamaan Struktural 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.980	1.331		.737	.463
	harga	.059	.120	.056	.496	.621
	servqual_2	.131	.046	.353	2.875	.005
	kepuasa	.557	.215	.377	2.589	.012

a. Dependent Variable: kesetiaan

Tabel 9, merupakan parameter yang telah diestimasi, variabel harga, kualitas layanan dan kepuasan adalah signifikan. Dengan demikian didapatkan persamaan struktural 2 :

$$Y_2 = 0,560X_1 + 0,377Y_1 + 0,353X_2 = e$$

Pada analisis jalur ini kita memperoleh pula nilai pengaruh langsung, nilai pengaruh tidak langsung dan nilai pengaruh total.

1. Pengaruh langsung :

- $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,415$
- $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,537$
- $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,377$
- $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,560$
- $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,353$

2. Pengaruh tidak langsung :

- $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,410 \times 0,374 = 0,156$
- $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,544 \times 0,374 = 0,202$

3. Pengaruh total :

- $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,410 + 0,374 = 0,792$
- $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,544 + 0,374 = 0,914$

4.2 Pembahasan

Penjelasan atau pembahasan lebih lanjut dari hasil secara kuantitatif pada sub bab Hasil, dapat dijelaskan pada sub bab Pembahasan ini. Bahwa harga tiket atau penumpang lebih familiar dengan ongkos Bus Transmusi berpengaruh terhadap kepuasan, namun harga tidak dapat mempengaruhi kesetiaan penumpang terhadap Bus Transmusi ini.

Kualitas layanan yang diterima oleh penumpang mampu mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan penumpang akan Bus Transmusi ini. Sedangkan kepuasan dapat mempengaruhi kesetiaan, oleh karena dalam mempengaruhi kesetiaan tersebut sebelumnya kepuasan dipengaruhi dulu oleh harga dan kualitas layanan maka kepuasan dalam penelitian ini adalah sebagai variabel intervening.

Jadi berdasarkan penelitian ini penumpang akan setia menggunakan Bus Transmusi apabila ia telah merasa puas atas harga dan pelayanan yang diterima.

Adapun harga tiket tidak dapat secara langsung mempengaruhi konsumen untuk setia atau tidak, karena konsumen menilai harga tiket yang diberlakukan sebesar Rp. 4000,00 walaupun terjangkau namun dirasa cukup memberatkan. Ini karena sebelum harga tiket diberlakukan Rp. 4000,00 harga tiket adalah Rp. 3000,00. Bila dibandingkan naik angkutan umum lainnya, uang sebesar Rp. 4000,00 sama saja dengan ongkos yang perlu dikeluarkan untuk naik angkutan umum, walaupun dua kali naik angkutan umum untuk bisa sampai ke tujuan.

Kualitas pelayanan pada Bus Transmusi adalah sesuatu yang tidak dapat ditemui penumpang pada angkutan umum lainnya. Jadi sangat wajar kualitas layanannya bisa mempengaruhi kesetiaan baik secara langsung maupun tidak langsung, dan dapat mempengaruhi kepuasan secara langsung. Dengan mengingat pelayanan yang akan diterima penumpang bersedia untuk menumpang Bus Transmusi kembali.

Selanjutnya penumpang yang tidak puas juga dapat menyebabkan mereka tidak setia terhadap Bus Transmusi. Hal ini sangat mungkin disebabkan oleh banyaknya penumpang, terutama pada jam-jam sibuk sehingga banyak mengurangi kenyamanan. Tidak seimbangnya jumlah armada Bus Transmusi ini dengan jumlah penumpang yang selalu meningkat inilah yang menyebabkan kenyamanan berkurang.

Hasil penelitian ini juga memberikan indikasi bahwa permintaan terhadap angkutan umum Bus Transmusi adalah tinggi. Selain faktor harga tiket dan pelayanan juga karena keamanan yang jauh lebih baik serta keefisienan waktu yang dikeluarkan ketika menaiki Bus ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

- a. Kepuasan dalam menumpang Bus Transmusi dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. Harga tidak dapat mempengaruhi kesetiaan secara langsung, namun kualitas dapat mempengaruhi kesetiaan secara langsung.
- b. Harga dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kesetiaan melalui kepuasan. Ini berarti variabel kepuasan adalah sebagai variabel intervening atau perantara. Jadi untuk membuat penumpang setia pihak pengelola Bis Transmusi harus membuat penumpang puas dulu dengan harga tiket yang diberlakukan dan pelayanan yang diberikan.

5.2 Saran

Untuk mengurangi harga tiket adalah hal yang tidak mungkin bagi pengelola, karena dengan harga tiket dibawah Rp. 4000,00 tidak seluruh biaya dalam rangka pengoperasi bus ini dapat tertutupi.

Maka jelas sekali hal yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola perlu memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Mulai dari sumber daya manusia, fasilitas dan suasana baik di halte dan di dalam bus. Faktor keamanan dan pemeliharaan perlu ditingkatkan, terutama di halte-halte yang sulit untuk di pantau.

Apabila memungkinkan perlu ditambah armada dari Bus Transmusi ini, mengingat permintaannya yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., V. Kumar and George S. Day, 1998, *Marketing Research*, John Wiley & Sons. Inc, Canada
- Dharmayanti, Diah, 2006, Analisis dampak Service Performance dan kepuasan sebagaia Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No. 1, hal 35-43
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Statistik Multivariat Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit – Undip, Semarang
- Giri, I Wayan Kemara, 2009, Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Kesetiaan Pelanggan, <http://ibnublog.blogspot.com>, diakses tanggal 23 Maret 2009
- Hasan, Ali, 2009, *Marketing*, MedPress, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, Eleventh Edition, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 07458
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta
- Lee, Seung-Eun, Kim K.P. Johnson and Sherri A. Garing, 2008, Small Town Consumers' Disconfirmation of Expectations and Satisfactions with Local Independent Retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 2, pp 143-157
- Leo, Sutanto, 2010, *Kiat Jitu Menulis & Menerbitkan Buku*, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta

- Malhotra, Naresh K., 1999, *Marketing Research : An Applied Orientation*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey 07458
- Musanto, Trisno, 2004, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Cv. Sarana Media Advertising Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6 No. 2, September 2004 : 123-136
- Peter, J Paul dan Jerry C. Olson, 1999, *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran)*, Edisi ke 4, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Puspowarsito, 2008, *Metode Penelitian Organisasi*, Humaniora, Bandung
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta
- Santoso, Singih, 2005, *Statistik Multivariat*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita, 2011, *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*, Salemba Empat, Jakarta
- Sarwono, Jonathan, 2007, *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta