

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Bus Di Kota Serang

Oleh :

Irwan Zaini¹⁾, Priyo Handoko²⁾

irwanzaini2701@gmail.com

Prodi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten^{1,2)}

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah masih banyak masyarakat yang menggunakan jasa transportasi bus di kota Serang, hal ini mengingat pesatnya perkembangan perusahaan kereta api di Indonesia termasuk di kota Serang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna bus di kota Serang, Serta untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna bus di kota Serang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi. Populasi penelitian ini adalah pengguna bus di kota Serang. Populasi penelitian ini adalah pengguna bus di kota Serang. Sampel penelitian menggunakan statistik *random sampling* dengan sampel penelitian sebanyak 55 pengguna bus kota Serang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kedua variabel independen terhadap dependen dilihat dari nilai R Square sebesar 73.6%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain sebesar 26.4%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This research was conducted to find out whether many people still use bus transportation services in the city of Serang, this is considering the rapid development of railway companies in Indonesia, including in the city of Serang. The aim of this research is to determine the influence service quality and price on consumer satisfaction of bus users in Serang City, as well as to determine the influence of service quality and price simultaneously on consumer satisfaction of bus users in Serang City. This research uses quantitative methods with regression analysis techniques. The population of this research is bus users in the city of Serang. The research sample used random sampling statistics with a research sample of 55 Serang city bus user. Data collection was carried out by distributing questionnaires. Data was analyzed using the SPSS application. The research results show that service quality has a positive effect on consumer satisfaction and price has a positive effect on consumer satisfaction. The magnitude of the influence of the two independent variables on the dependent can be seen from the R Square value, is 73.6%, While the remainder is influenced by other variables at 26.4%.

Key Words : Service Quality, Price And Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Transportasi adalah vehicle yang digunakan untuk membawa seseorang dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dan selalu dibutuhkan oleh manusia. Transportasi digunakan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Persaingan yang ketat antar perusahaan umumnya membuat perusahaan saling berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Salah satu syarat bagi sebuah perusahaan untuk bisa sukses adalah terus berusaha mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Orang menggunakan transportasi untuk memudahkan orang melakukan aktivitas sehari-hari. Transportasi memiliki peran besar dalam kehidupan manusia sehingga bisnis di bidang jasa transportasi semakin meningkat. Tingkat persaingan antar perusahaan semakin meningkat semakin tinggi dan ketat, keadaan ini menyebabkan perusahaan pada

umumnya berusaha mempertahankan kelangsungan hidup. Salah satu syarat bagi sebuah perusahaan untuk menjadi sukses adalah berusaha mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepuasan COnsumer merupakan faktor penting dalam menjalankan usaha bisnis.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan harapannya. Kepuasan konsumen penting karena kepuasan konsumen merupakan strategi bisnis jangka panjang dan mendorong perusahaan untuk semakin memenuhi kebutuhan konsumen setianya, oleh karena itu perusahaan harus mencari cara untuk mengatasi permasalahan tersebut agar konsumen menjadi puas.

Era perkembangan pesat dan pertumbuhan penduduk berarti bahwa orang cenderung memilih transportasi cepat dan terjangkau. Konsumen akan menuntut pelayanan dan fasilitas yang lebih baik sesuai dengan kebutuhannya, hal ini membuat konsumen lebih berhati-hati dalam memilih eveything.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi antara realitas dan harapan pelanggan untuk layanan yang mereka terima atau peroleh. Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga.

Harga adalah apa yang harus dibayar konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan faktor penting karena konsumen akan berbagai pertimbangan ketika mengambil keputusan untuk menggunakan suatu jasa atau produk. Harga menjadi perhatian khusus bagi konsumen, karena perilaku konsumen pada umumnya

akan mempertimbangkan untuk menggunakan jasa atau produk sesuai dengan anggaran mereka, yaitu dengan terlebih dahulu melihat harga suatu jasa atau produk, dan konsumen akan menilai kesesuaian harga yang ditawarkan dengan manfaat produk yang akan digunakan.

Hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang maksimal dan menahan konsumen untuk pindah ke perusahaan jasa transportasi lainnya adalah strategi pemasaran. Saat ini, jasa transportasi memiliki persaingan tidak hanya antar perusahaan bus tetapi juga dengan perusahaan kereta api, dimana transportasi ini sudah menyediakan layanan kereta cepat sehingga dibandingkan dengan transportasi bus, bisa memakan waktu lama untuk sampai ke lokasi yang sama

Tabel 1 : Jumlah Kendaraan Bermotor DiProvinsi Banten (Satuan)

| Kategori/Code | Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kendaraan | | | | | | | |
|--------------------|--|---------|---------|-------|-------|-------|--------|--------|
| | Merkal Perseorangan | | | Bus | | | | |
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 | 2022 |
| Batas Perseorangan | 19.021 | 20.807 | 22.020 | 870 | 709 | 699 | 9.514 | 8.700 |
| Batas Badan | 10.219 | 10.936 | 10.920 | 18 | 221 | 202 | 10.204 | 9.920 |
| Batas Transportasi | 499.047 | 499.047 | 499.049 | 219 | 1.828 | 1.827 | 20.699 | 20.699 |
| Batas Lain | 61.803 | 62.204 | 62.711 | 90 | 203 | 203 | 10.699 | 11.000 |
| Batas Transportasi | 113.366 | 113.810 | 113.910 | 700 | 2.107 | 2.176 | 40.500 | 40.417 |
| Batas Lain | 30.140 | 30.228 | 30.247 | 200 | 200 | 200 | 10.270 | 10.200 |
| Batas Lain | 20.270 | 20.270 | 20.270 | 199 | 200 | 200 | 10.270 | 10.270 |
| Batas Transportasi | 221.225 | 221.905 | 221.905 | 430 | 1.909 | 1.909 | 20.270 | 20.270 |
| Batas Lain | 300.222 | 300.270 | 300.270 | 2.430 | 2.128 | 2.128 | 1.770 | 1.770 |

Sumber : Badan Pendapatan DaerahProvinsi Banten (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dalam tiga tahun terakhir, yaitu 2020, 2021 dan 2022. Jumlah transportasi di Provinsi Banten (satuan) selalu meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari wawancara dengan masyarakat Serang, persepsi masyarakat transportasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen kurang baik, begitu juga dengan kualitas pelayanan, kualitas masyarakat atau pelayanan yang masih buruk, selain itu menurut persepsi masyarakat, harga masih kurang memadai atau mahal.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Service Quality

Menurut Parasuraman (2008 : 148) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen terhadap jasa yang mereka terima atau peroleh.

Sementara itu, Lovelock dikutip dari Tjiptono (2004 : 52) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan kontrol atas tingkat keunggulan ini adalah untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kotler (2005 : 352) menyatakan bahwa jasa adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak serta merta mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu.

Wolkins, dkk dikutip dari Tjiptono (2004 : 73) enam prinsip utama dalam mutu pelayanan antara lain : (1) Kepemimpinan, (2) Pendidikan, (3) Perencanaan, (4) Ulasan, (5) Komunikasi, (6) Penghargaan dan Pengakuan.

Fandy Tjiptono (2004 : 58) menyatakan bahwa Indikator Kualitas Pelayanan ada empat yaitu : (1) Kecepatan, (2) Akurasi, (3) Keramahan, (4) Kenyamanan.

Parasuraman (2008 : 64) juga menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan dapat dilihat

dari lima dimensi utama, yaitu : (1) Bukti Fisik (tangible), (2) Keandalan, (3) Daya Tanggap, Jaminan dan Kepastian (Assurance), (5) Empati.

2. Price

Ghozali (2006 : 306) mengartikan harga sebagai salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan membeli suatu produk karena berbagai alasan.

Menurut Lamb dkk (2009 : 268), harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2005 : 339) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan.

Harga menurut Swastha (2010 : 140), adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008: 378).

Menurut Tjiptono (2008 : 152), pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu: (1) Profit Oriented Goals, (2) Volume Oriented Goals, (3) Image-Oriented Goals, (4) Price Stabilization Goal.

Ada empat Tujuan penetapan harga menurut Swastha (2010 : 148), yaitu : (1) Mencegah atau mengurangi persaingan, (2) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar, (3) Mencapai target hasil investasi, (4) Mencapai keuntungan maksimal.

Tiga dasar untuk menentukan harga produk adalah (Kotler,

2010: 457): (1) Cost-Based Pricing, (2) Value Based Pricing, (3) Competition Based Pricing.

Menurut Alma (2006 : 45) dalam menentukan kebijakan harga ada 3 kemungkinan : (1) Menetapkan harga di atas harga pesaing, (2) Menetapkan harga di bawah harga pesaing, (3) mengikuti harga saingan.

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah : (1) Keterjangkauan, (2) Harga Matching dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Matching harga dengan manfaat (Stanton, 2007 : 134).

3. Consumer Satisfaction

Philip Kotler (2010 : 36) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya. Kepuasan konsumen adalah concer utama bagi sebagian besar perusahaan.

Kotler dan Keller (2007 : 177) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang bersangkutan dengan kinerja yang diharapkan.

Zeithaml (2009 : 104) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Kotler (2001 : 40), menjelaskan kembali bahwa perusahaan yang cerdas akan menciptakan tingkat kepuasan karyawan yang tinggi sehingga mendorong karyawan untuk bekerja keras, hasilnya adalah produk dan layanan berkualitas tinggi, yang pada akhirnya menciptakan kepuasankonsumen yang tinggi.

Menurut Kotler yang dikutip dari Tjiptono (2008:24) ada empat metode yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut : (1) Sistem keluhan dan saran, (2)

Ghost shopping, (3) Analisis pelanggan hilang (Lost consumer analysis), (4) Survei kepuasan konsumen.

Menurut tjiptono (2004 : 101), di tengah beragamnya cara pengukuran kepuasan konsumen, setidaknya terdapat kesamaan enam konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut : (1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan, (1) Dimensi kepuasan konsumen, (3) Konfirmasi harapan (confirmation of expectation), (3) Confirmation of expect, (4) Repurchase Intent, (5) Willingness to recommend (kesediaan untuk merekomendasikan), (6) Ketidakpuasan konsumen.

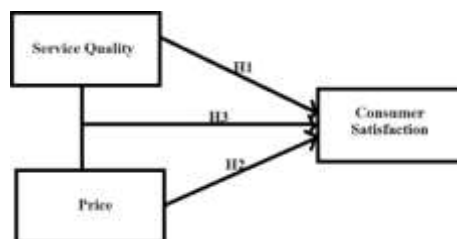
Hawkins dan Lonney yang dikutip dari Tjiptono (2004 : 101) menunjukkan bahwa indikator pembentukan kepuasan terdiri dari : (1) Sesuai harapan, (2) Tertarik berkunjung lagi, (3) Kesediaan untuk merekomendasikan.

Indikator dalam mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut: (1) recommendations, (2) Intention, (3) Say good things.

Penelitian sebelumnya terdiri dari:

- (1) Aryani dan Rosinta (2010) : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan customer dalam membentuk loyalitas pelanggan.
- (2) Swarni dan Mayasari (2009) : Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen.
- (3) Prastio (2012) : Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.
- (4) Dewi dan Andri (2012) : Pengaruh iklan, brand image dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.
- (5) Mardizal dan Utami (2017) : Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Golden Futsal Simpang Haru Padang.

Adapun kerangka penelitiannya :



Gambar 1. : Kerangka Pemikiran

Hipotesis adalah asumsi sementara tentang kebenaran mengenai dua atau lebih variabel, asumsi ini bisa benar salah tergantung pada peneliti mengumpulkan data sebagai bukti hipotesis.

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- (1) H1 : Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Bus di Kota Serang.
- (2) H2 : Diduga ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pengguna Bus di Kota Serang.
- (3) H3 : Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengguna Bus di Kota Serang.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada analisis data numerik atau angka yang diperoleh dengan menggunakan metode statistik dalam konteks pengujian hipotesis sehingga diperoleh signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti.

Sugiyono (2010 : 183) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis.

Menurut Sugiyono (2019 :80) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditugaskan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda dan benda alam lainnya.

Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah objek/subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup semua atau objek. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang bus di Kota Serang.

Sampel adalah perwakilan dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik dan memenuhi persyaratan populasi yang sedang dipelajari. Jika populasinya besar, dan tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari segala sesuatu dalam populasi, misalnya duet keterbatasan dana, energi dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116).

Menurut Sugiyono (2019 : 81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi sampel yang diambil. Penentuan ukuran sampel berdasarkan pendapat Sugiyono (2019 : 90) penentuan sampel dapat menggunakan beberapa kriteria yaitu :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 hingga 500
2. Jika sampel dibagi ke dalam kategori (misalnya : pria – wanita, PNS – swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota minimum ukuran sampel untuk setiap kategori adalah 30.
3. Jika dalam penelitian Anda akan melakukan analisis menggunakan multivariat (korelasi atau regresi berganda misalnya) maka anggotasampel sunm minimal 10 kali jumlah variabel.
4. Untuk penelitian eksperimen sederhana menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah kapasitas penumpang saotal pada bus untuk 1 perjalanan bus.mple memeber adalah antara 10 dan 20 masing-masing.

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil / menentukan sampel sebanyak 55 penumpang, mengacu pada jumlah penumpang pada bus 1 perjalanan.

PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

1. Validitas Hasil Uji Mutu Layanan (X1)

Tabel 1.
Validitas Hasil Uji Mutu Layanan (X1)

| No. | Statement | r_{count} | r_{table} | Decision |
|-----|-------------|-------------|-------------|----------|
| 1. | Statement 1 | 0.617 | 0.265 | Valid |
| 2. | Statement 1 | 0.517 | 0.265 | Valid |
| 3. | Statement 1 | 0.603 | 0.265 | Valid |
| 4. | Statement 1 | 0.278 | 0.265 | Valid |
| 5. | Statement 1 | 0.554 | 0.265 | Valid |
| 6. | Statement 1 | 0.455 | 0.265 | Valid |
| 7. | Statement 1 | 0.319 | 0.265 | Valid |
| 8. | Statement 1 | 0.602 | 0.265 | Valid |
| 9. | Statement 1 | 0.376 | 0.265 | Valid |
| 10. | Statement 1 | 0.582 | 0.265 | Valid |
| 11. | Statement 1 | 0.617 | 0.265 | Valid |
| 12. | Statement 1 | 0.639 | 0.265 | Valid |
| 13. | Statement 1 | 0.573 | 0.265 | Valid |
| 14. | Statement 1 | 0.546 | 0.265 | Valid |
| 15. | Statement 1 | 0.711 | 0.265 | Valid |

Sumber : Data Diolah

2. Harga Hasil Uji Validitas (X2)

Tabel 2.
Harga Hasil Uji Validitas (X2)

| No. | Statement | r_{count} | r_{table} | Decision |
|-----|-------------|-------------|-------------|----------|
| 1. | Statement 1 | 0.381 | 0.265 | Valid |
| 2. | Statement 1 | 0.415 | 0.265 | Valid |
| 3. | Statement 1 | 0.636 | 0.265 | Valid |
| 4. | Statement 1 | 0.476 | 0.265 | Valid |
| 5. | Statement 1 | 0.325 | 0.265 | Valid |
| 6. | Statement 1 | 0.336 | 0.265 | Valid |
| 7. | Statement 1 | 0.520 | 0.265 | Valid |
| 8. | Statement 1 | 0.389 | 0.265 | Valid |
| 9. | Statement 1 | 0.346 | 0.265 | Valid |
| 10. | Statement 1 | 0.415 | 0.265 | Valid |
| 11. | Statement 1 | 0.607 | 0.265 | Valid |
| 12. | Statement 1 | 0.527 | 0.265 | Valid |

Sumber : Data Diolah

3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

| No. | Statement | Exact | Pass | Decision |
|-----|-------------|-------|-------|----------|
| 1. | Statement 1 | 0.400 | 0.265 | Valid |
| 2. | Statement 1 | 0.374 | 0.265 | Valid |
| 3. | Statement 1 | 0.341 | 0.265 | Valid |
| 4. | Statement 1 | 0.646 | 0.265 | Valid |
| 5. | Statement 1 | 0.379 | 0.265 | Valid |
| 6. | Statement 1 | 0.461 | 0.265 | Valid |
| 7. | Statement 1 | 0.341 | 0.265 | Valid |
| 8. | Statement 1 | 0.646 | 0.265 | Valid |
| 9. | Statement 1 | 0.379 | 0.265 | Valid |
| 10. | Statement 1 | 0.461 | 0.265 | Valid |
| 11. | Statement 1 | 0.341 | 0.265 | Valid |
| 12. | Statement 1 | 0.646 | 0.265 | Valid |
| 13. | Statement 1 | 0.340 | 0.265 | Valid |
| 14. | Statement 1 | 0.646 | 0.265 | Valid |
| 15. | Statement 1 | 0.379 | 0.265 | Valid |

Sumber : Data Diolah

B. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas

| Variable | Mark <i>Cronbach's Alpha</i> | Minimum Value <i>LimitCronbach's Alpha</i> | Conclusion |
|---------------------------|---------------------------------|---|------------|
| X1(Quality of service) | 0,874 | 0.600 | Reliable |
| X2 (Price) | 0,804 | 0.600 | Reliable |
| Y (Consumer satisfaction) | 0,828 | 0.600 | Reliable |

Sumber : Data Diolah (SPSS)

Berdasarkan hasil *output* SPSS di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel > 0,600, yang berarti dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

C. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen(Y)

Hasil perhitungan tanggapan responden terhadap Variabel Mutu Jasa (X1) menunjukkan nilai rata-rata t-hitung 7,194 > ttabel 1,673 dengan p-value 0,000 < 0,005, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen diterima.

2. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil perhitungan tanggapan responden terhadap Variabel Harga (X2) menunjukkan nilai rata-rata t -hitung 3,471 > t -tabel 1,673 dengan p -value

0,000 < 0,005, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasankonsumen diterima.

b. Hasil Uji F

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa nilai F -count 72,400 > F -table 3,18 dengan p -value 0,000 < 0,005 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3464.635 | 2 | 1732.317 | 72.400 | .000 ^b |
| | Residual | 1244.202 | 52 | 23.927 | | |
| | Total | 4708.836 | 54 | | | |

Sumber : Data Diolah

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F count 72.400 > F table 3.18 dengan signifikansi 0.000 < 0.05, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis 3 yang menyatakan kualitas pelayanan dan harga sekaligus mempengaruhi kepuasan konsumen diterima.

SIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang disajikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t parsial diperoleh $t\text{-hitung} > t\text{-table}$, Berdasarkan hasil tersebut, penelitian ini berhasil membuktikan rumusan masalah pertamayaitu bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terhadap persepsi konsumen berada pada kategori cukup baik yang ditunjukkan dengan skala respon responden, yang termasuk dalam kategori cukup baik.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t parsial yang diperoleh $t\text{hitung} > t\text{table}$, penelitian ini berhasil membuktikan rumusan masalah kedua yaitu bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen terhadap persepsi konsumen terhadap harga dalam kategori baik yang ditunjukkan oleh nilai skala respon responden, dalam kategori baik.
3. Kedua variabel independen tersebut adalah kualitas pelayanan dan harga sekaligus mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji F yang diperoleh dengan nilai $F\text{-count} > F\text{-table}$. Berdasarkan hasil penelitian tersebut hal ini berhasil membuktikan rumusan masalah ketiga, yaitu adanya pengaruh simultan mutu pelayanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen terhadap persepsi konsumen terhadap kepuasan mengkonsumsi pada kategori cukup baik yang ditunjukkan dengan nilai skala respon responden sebesar 175,5 pada interval 143-187 pada kategori *quite good*.

Besarnya pengaruh kedua variabel independen tersebut diperoleh nilai R Square sebesar 0,736, hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 73,6%. Sedangkan sisanya 26,4%, dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat dibuat sebagai berikut :

1. Perusahaan otobus di kota Serang perlu memantau perkembangan kualitas pelayanan untuk mengetahui indikator-indikator yang kurang memuaskan penumpang sehingga dapat dilakukan perbaikan terhadap indikator-indikator tersebut.
2. Untuk menjaga kenyamanan penumpang, perusahaan bus di kota Serang perlu mempertahankan kinerja positif yang telah ditunjukkan oleh beberapa atribut pelayanan yang dianggap penting oleh penumpang sehingga ke depannya konsumen akan lebih tertarik menggunakan bus di kota Serang armadanya.
3. Penelitian lebih lanjut, lebih baik mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas produk. Hal ini dikarenakan masih terdapat variasi kepuasan konsumen yang belum dijelaskan oleh model riset ini, yaitu sebesar 59,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. "Manajemen Pemasaran Jasa". Edisi : Revisi. Bandung : Alfabeta.1992. "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa". Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Rosedur penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta : Rineka Cipta.
- Aryani dan Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam MembentukLoyalitas Pelanggan". Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi. Hlm 114-126.
- Basu, Swasta, dkk. 2000. "Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen". Yogyakarta : BPFÉ.
- Bungin, Burhan. 2009. "Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya". Jakarta :Kencana.
- Daryanto, Sari. 2011. "Kuliah Manajemen Pemasaran". Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi and Andri. 2012. "Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand Body Lotion Di Kota Padang. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Volume 3. Nomor 2.
ISSN : 2086-503.
- Ghozali, Imam. 2005. "Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS. SPSS. Semarang : Badan Penerbit UNDIP
- Handoko. 2000. "Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen". Yogyakarta : Liberti
- Hurriyati, Ratih. 2008. "Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen". Cetakan Kedua. Bandung : CV. Alfabeta
- Kotler, Philipp, dkk. "Prinsip-prinsip Pemasaran" Jakarta : Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. "Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis". Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Lopiyoadi, Rambat. "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta : Salemba Empat.
-

- Mursid, M. 2003. "Manajemen Pemasaran". Edisi : 1. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mardinal And Utami. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang. Journal Of Economic and Economic Education. Vol : 5. No : 2 (128-133)
- Nugroho. 2005. "Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS". Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Prasetyo. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen". Manaegement Analysis Journal 1 (4).
- Setiadi, Nugroho. 2003. "Perilaku Konsumen". Jakarta : Kencana.
- Sofjan, Assauri. 2007. "Manajemen Pemasaran". Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Stanton, William. 2001. "Keputusan Pembelian". Jakarta : PT. Prenhalindo
- Sunyoto, Danang. 2011. "Analisis Regresi dan Uji Hipotesis". Yogyakarta : CAPS
- Susanto.1999. "Manajemen Pemasaran Di Indonesia". Edisi Pertama : Jakarta : PT. Salemba Empat. 1997. "Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Implementasi". Jakarta : Prehalinda 2005. "Manajemen Pemasaran". Ed : 1. Jilid : 2. Jakarta : Indeks.
- Sugiyono. 2008. "Metodologi Penelitian Bisnis". Bandung : Afabeta, 2005. "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta : Liberty, 2019. "Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen". Yogyakarta : Liberty
- Swarni dan Mayasari. 2009. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen. Jurnal Ekonomi Bisnis. TH : 16 (1).
- Tjiptono, Fandy, et. Al. 2008. "Pemasaran Strategik". Yogyakarta : Andi
- Offset., 2005. "Pemasaran Jasa". Malang : PT. Bayu Media Publishing. 1998. "Strategi Pemasaran". Yogyakarta : Andi