

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PENGGUNA JASA TRANSPORTASI

(studi kasus pada pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

SHANDY IBNU ZAKARIA
NIM. C2A009188

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Shandy Ibnu Zakaria

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009188

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bsinis / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi
Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa
Transportasi (studi kasus pada pengguna bus Trans
Jogja)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, Juli 2013

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.)

NIP . 19730925 200312 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Shandy Ibnu Zakaria

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009188

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bsinis / Manajemen

Judul Skripsi : **Analisis Faktor-Faktor yang Mempegaruhi
Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa
Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna bus
Trans Jogja)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 5 Juli 2013

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)
2. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. (.....)
3. Drs. Suryono Budi Santoso, M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Shandy Ibnu Zakaria, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (studi kasus pada pengguna jasa bus Trans Jogja)”**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Juli 2013
Penulis

Shandy Ibnu Zakaria
NIM. C2A00188

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap pengguna jasa transportasi bus Trans Jogja di kota Yogyakarta. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada objek pengguna bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuisioner terhadap 100 responden pengguna jasa bus Trans Jogja yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan bus Trans Jogja. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi : uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan analisis tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut,

$$Y = 0,407 X1 + 0,267 X2 + 0,235 X3$$

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,407, kemudian diikuti oleh variabel persepsi harga sebesar 0,267, dan terakhir yang paling rendah yaitu variabel citra merek sebesar 0,235. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan citra merek (X3) yang diteliti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y). Kemudian uji f dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek memang layak untuk menguji variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 72,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya 27,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine how quality of service, price perception, and brand image of the purchase consumer satisfaction to transport service users of TransJogja Bus in Yogyakarta city. And this research also aims to analyze the most dominant factors that influence on purchase consumer satisfaction to transport service users of TransJogja Bus in Yogyakarta city.

This research was conducted with questionnaire method to 100 respondents service users of Transjogja Bus obtained using the technique non-probability sampling with approximations accidental sampling and population that used in this study is consumer who ever use transjogja bus. Analytical methods used were quantitative analysis of multiple regression analysis. This analysis includes : validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing by t tes and F test, and analysis of determination coefficient (R^2).

From tihs analysis of the regression equation was obtained as follows,

$$Y = 0,407 X1 + 0,267 X2 + 0,235 X3$$

The quality of service variable have the most impact on purchasing consumer satisfaction for 0,407, then followed by price perception variable equals 0,267, and the most recent low is brand image variable equals 0,235. Hypothesis testing used t test to showing that the three variables are quality of service (X1), price perception (X2), and brand image (X3), which studied positively and significantly affect the dependent variable is consumer satisfaction (Y). Then the f test can be seen that the variable of quality of service, price perception and brand image eligible to test the dependent purchasing consumer satisfaction. Adjusted R square show that 72,3% of consumer satisfaction variation can be explained by the three independent variables in multiple regression equations. While the rest of 27,7% was explained by other variable outside of the three variables used in this study.

Keywords : Quality of service, price perception, brand image and consumer satisfaction.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Jadilah orang Jujur, karena lebih sulit mencari orang jujur daripada orang yang berpendidikan “

(H. Bolot)

“ Tanpa masalah, tidak ada tujuan di dalam hidup. Ketika ada masalah, ada sesuatu yang harus dituju”

(Yudiza Harto)

“Kerja Keras, Kejujuran dan Doa”

(Shandy Ibnu Zakaria)

Persembahan

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

Penciptaku Allah SWT, Nabi Muhammad SAW, Papah & Mamah Tercinta, Kakakku tersayang, seseorang teristimewa yang memberikan semangat moril secara tulus serta sahabat- sahabatku tersayang yang selalu membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala berkah, rajmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans jogja)**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Selama penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah dengan setulus hati memberikan bantuan secara moril maupun secara fisik, dan memberikan nasehat, semangat serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. Mohammad Nasir, M. Si., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan Seluruh staf pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti S.E, M.M. Selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran , masukan dan tentu saja semangat bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.

3. Bapak Dr. Suharnomo S.E., M. Si. Selaku dosen wali yang telah membantu penulis dalam mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu yang tak ternilai harganya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Papah dan Mamah tercinta, yang telah memberikan yang terbaik bagi penulis berupa doa yang tak pernah henti yang diberikan ke penulis, perhatian yang sangat banyak, kasih sayang tak terukur, motivasi, pelajaran hidup, kesabaran, dan tentu saja bantuan berupa moril maupun materiil yang tidak sedikit sepanjang perjalanan hidup penulis.
6. Kakak tersayang, Lies Nilam Arum Anggreyni yang telah memberikan perhatian, kasih sayang, doa dan selalu memberikan motivasi ketika penulis menemukan kesulitan.
7. Keluarga besar Djasiyo banyak meluangkan waktu untuk memberikan motivasi, pengarahan dan semangat secara langsung bagi penulis.
8. Dinas Bakesbanglinmas Semarang yang memberikan surat izin yang dilanjutkan kepada Bakesbanglinmas DIY dilanjutkan kembali kepada Dinas Administrasi Pembangunan DIY dan dilanjutkan kembali kepada Dinas Perhubungan Komunikasi dan Informatika UPTD trans Jogja yang telah

memberikan izin penelitian, bantuan dan kerjasama dalam proses penelitian ini.

9. Keluarga kecil penulis, kontrakan perantau sejati, Anindhita Bayu Pratama Putra, Ardenta Rizaldi Kusuma, Bastian Amanullah, Mohammad Alfian, Robby Selestio, Try Adhy Prasetyo yang selalu memberikan motivasi, masukan yang bermanfaat, doa, semangat, pengalaman hidup dan pentingnya kebersamaan dalam loyalitas sebuah persahabatan kepada penulis.
10. Janitri Murjiyanti yang tanpa henti selalu memberikan motivasi, doa, serta kasih sayang yang tulus dan sangat pengertian, dan sabar dalam suka maupun duka kepada penulis.
11. Mba vita dan Hernandya karlomia yang telah memberikan motivasi, bantuan setulus hati, menemani penulis selama di Yogyakarta serta memberikan penginapan yang layak di Yogyakarta kepada penulis.
12. Sahabat-sahabat 5 Serangkai dan lainnya, Lingga, Yogi, Riyan, Adi, Dwi, Tiara, Valent, dan Tiddy yang telah memberikan semangat, motivasi dan memberikan arti sebuah kebersamaan dalam sebuah persahabatan kepada penulis.
13. Teman –teman Fakultas Ekonomika dan Bisnis angkatan 2009. Terima kasih untuk kebersamaan kurang lebih 4 tahun yang penulis rasakan selama di bangku kuliah.
14. Para responden yang ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner demi kelancaran penelitian ini.

15. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun bagi penyempurnaan karya ilmiah ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan penelitian.

Semarang, Juli 2013

Penulis,

Shandy Ibnu Zakaria

Nim. C2A009188

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas skripsi.....	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
Halaman Motto dan Persembahan	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB 2 TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Pengertian Pemasaran	19
2.1.2 Pengertian Jasa.....	20
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	23
2.1.4 Kualitas Pelayanan	27

2.1.5 Hubungan Kualitas pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen	31
2.1.6 Persepsi Harga.....	32
2.1.7 Hubungan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Konsumen	36
2.1.8 Citra Merek	38
2.1.9 Hubungan Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen	43
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	45
2.4 Hipotesis.....	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	48
3.1.1 Variabel Penelitian	48
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	49
3.2 Populasi dan Sampel	51
3.2.1 Populasi	51
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Jenis dan Sumber Data	52
3.4 Metode Pengumpulan Data	53
3.5 Analisis Data	55
3.5.1 Analisis Kuantitatif	55
3.5.1.1 Uji Validitas dan Realibilitas	55
3.5.2 Uji Asumsi klasik.....	56
3.5.2.1 Uji Normalitas	57
3.5.2.2 Uji Multikolonieritas	58
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.5.3 Uji Regresi Berganda	59

3.5.4 Pengujian Hipotesis.....	60
3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t).....	60
3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (uji f).....	61
3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Latar Belakang Masalah.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	64
4.1.1.1 Prinsip Sistem <i>Buy The Service</i>	66
4.1.1.2 Data Umum PT. Jogja Tugu Trans	66
4.1.1.3 Visi dan Misi PT. Jogja Tugu Trans	67
4.1.1.4 Pelayanan PT. Jogja Tugu Trans.....	67
4.1.1.5 Aspek Teknis.....	70
4.1.1.6 Rute Trayek Bus Trans Jogja	71
4.1.1.7 Bagan Struktur UPTD Trans Jogja	73
4.2 Gambaran Umum Responden	74
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	75
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	76
4.2.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
4.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	78
4.2.6 Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran	79
4.3 Analisis Deskripsi Variabel.....	79
4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	81
4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga	86

	4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek	89
	4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	92
	4.4 Analisis Data	95
	4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	95
	4.4.2 Uji Asumsi Klasik	98
	4.4.3 Uji Normalitas	101
	4.4.4 Pengujian Hipotesis	104
	4.4.5 Koefisien Determinasi (R^2)	109
	4.5 Pembahasan Hasil Pengujian Statistik	110
BAB V	5.1 KESIMPULAN.....	113
	5.2 Keterbatasan Penelitian.....	114
	5.3 Saran.....	116
	5.3.1 Saran Bagi Perusahaan.....	116
	5.3.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	119
	DAFTAR PUSTAKA	120
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1.1 Data Jumlah Penumpang/Bulan Bus Trans Jogja	5
2. Tabel 1.2 Data Pendapatan/Bulan Bus Trans Jogja	7
3. Tabel 1.3 Data Keluhan Pengguna Bus Trans Jogja	9
4. Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
5. Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	75
6. Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	76
7. Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
8. Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan	78
9. Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran.....	79
10. Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	82
11. Tabel 4.8 Deskripsi Indeks Kualitas pelayanan	85
12. Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Persepsi Harga.....	86
13. Tabel 4.10 Deskripsi Indeks Persepsi Harga.....	88
14. Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek.....	90
15. Tabel 4.12 Deskripsi Indeks Citra Merek	92
16. Tabel 4.13 Tanggapan responden Terhadap Kepuasan Konsumen	93
17. Tabel 4.14 Deskripsi Indeks Kepuasan Konsumen.....	94
18. Tabel 4.15 Uji Validitas	96
19. Tabel 4.16 Uji Reliabilitas	97
20. Tabel 4.17 Uji Multikolonieritas	98
21. Tabel 4.18 Hasil Uji t	104

22. Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Berganda	106
23. Tabel 4.20 Hasil Uji F	108
24. Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi	109

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Data Kepuasan Konsumen	11
2. Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen.....	24
3. Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
4. Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	100
5. Gambar 4.2 Histogram Normalitas	102
6. Gambar 4.3 Scatter Plot	103

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Kuisoner
- Lampiran B Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran D Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran E Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran F Surat Rekomendasi Ijin Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju saat ini, menimbulkan pertumbuhan teknologi, bisnis dan sistem perekonomian yang begitu pesat. Saat ini berbagai bisnis jasa banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satu contohnya adalah perusahaan jasa transportasi. Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, ke mana kegiatan pengangkutan diakhiri (Nasution, 2004:15).

Pertumbuhan perekonomian yang semakin pesat dan berkembangnya perekonomian menuju arah globalisasi. Transportasi menjadi salah satu pengaruh yang sangat besar menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya. Banyak perusahaan transportasi yang menawarkan dan berusaha merebut minat konsumen untuk menggunakan produk dan atau jasa yang ditawarkan dari sebuah perusahaan transportasi. Kepuasan kosumen akan tercapai apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan

kualitas jasa sangat tergantung dari siapa dan bagaimana jasa itu diberikan (Widyaningtyas, 2010).

Jasa transportasi pada saat ini merupakan suatu sarana yang tidak dipisahkan dan dibutuhkan oleh masyarakat pada kehidupan sehari-hari. Umumnya orang memakai kendaraan pribadi atau memakai alternatif lainnya sebagai alat transportasinya untuk mengantarkan mereka ke tempat tujuan. Demikian juga perusahaan yang membutuhkan armada transportasi untuk mendistribusikan barangnya dari gudang untuk dapat sampai kepada konsumen di pasar. Orang yang mempunyai kendaraan pribadi tidak akan mendapatkan kesulitan dalam aktivitasnya sehari-hari baik dalam bekerja maupun keperluan lainnya. Tetapi, bagi yang tidak mempunyai kendaraan sendiri maka transportasi umum yang akan menjadi sarana bagi setiap aktivitasnya (Supriyanto, 2002).

Alat transportasi umumnya adalah untuk memperlancar kegiatan masyarakat untuk beraktivitas. Sedangkan alat transportasi itu dibedakan menjadi tiga yaitu alat transportasi darat, alat transportasi laut, alat transportasi udara. Setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi konsumennya agar mereka puas terhadap jasa yang mereka rasakan dan mereka mau menjadi pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2004). Kualitas memberikan nilai tersendiri di mata konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat antara pengguna jasa dengan

perusahaan. Strategi untuk jangka panjangnya memungkinkan perusahaan untuk bisa memahami harapan pelanggan serta kebutuhan yang mereka inginkan.

Alat transportasi umum yang ada di Yogyakarta terdiri dari alat transportasi yang dapat mengangkut banyak orang seperti bus. Pada awalnya jumlah bus di Yogyakarta sangatlah banyak, namun pada perkembangan selanjutnya bus sudah menjadi alat transportasi bagi semua lapisan masyarakat lapisan bawah, menengah dan atas. Akhirnya pemerintah Yogyakarta mengadakan bus Trans Jogja yang bakal mencukupi kebutuhan masyarakat Yogyakarta akan adanya bus yang nyaman dan terjangkau.

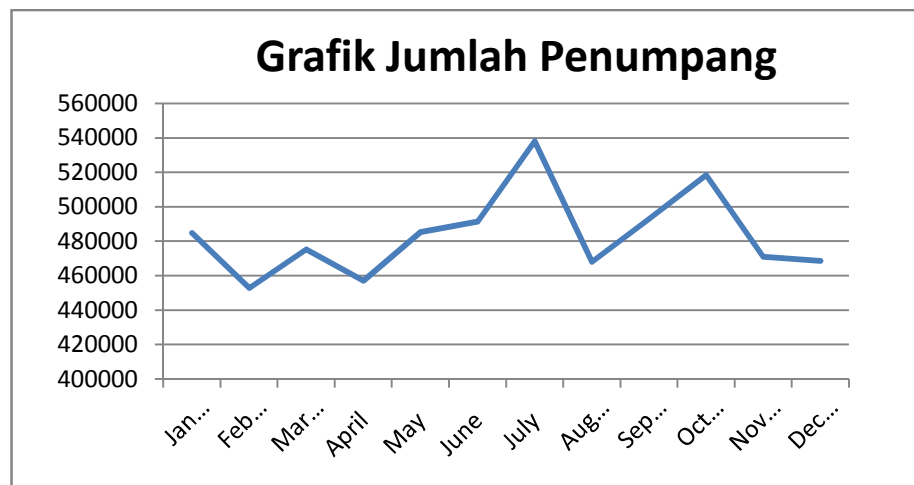
Bus Trans Jogja merupakan salah satu alat transportasi umum yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dengan melihat semakin meningkatnya aktivitas masyarakat di wilayah Yogyakarta seperti para mahasiswa yang memilih berpergian menggunakan bus atau keluarga yang hanya sekedar jalan-jalan. Bus Trans Jogja ini adalah sebuah upaya Pemerintah Provinsi DIY untuk meningkatkan pelayanan publik khususnya pada sektor transportasi darat di kawasan perkotaan DIY dengan berbasis menggantikan sistem setoran menjadi sistem pembelian pelayanan. Bus ini mulai beroperasi pada tanggal 18 Februari 2008, Bus Trans Jogja yang ukurannya tidak jauh berbeda dengan bus kota yang sudah ada, akan tetapi bus Trans Jogja memiliki beberapa perbedaan. Pertama, pintu masuk penumpang yang ada di tengah dan otomatis terbuka dan tertutup, seperti halnya bus Trans Jakarta sebagai panutannya. Kedua, tempat duduknya yang berhadapan dan memanjang yang sama

dengan bus Trans Jogja. Ketiga, memakai *air conditioning*. Keempat, tidak ada Kondektur yang menarik bayaran di dalam bus, karena tiket sudah dibeli di halte atau shelter. Kelima, tidak berhenti di sembarang tempat dan hanya berhenti di halte Trans Jogja saja seperti tidak seperti bus kota lainnya, bus terjadwal dari pukul 05.30 – 21.30 WIB yang berhenti di halte-halte khusus. Bus akan berhenti di setiap halte sebanyak 5 atau 6 kali putaran sesuai dengan jadwal dan rute trayek bus, jarak bus nomor 1 dengan bus nomor 2 adalah 15 menit sesuai yang sudah ditentukan oleh perusahaan PT. Jogja Tugu Trans dengan melihat jumlah armada bus sebanyak 54 bus yang terdiri dari jalur 1A, 1B, 2A, 2B, 3A, dan 3B. Bus Trans Jogja mempunyai moto yaitu aman, andal, terjangkau, dan ramah lingkungan (<http://joblistmu.blogspot.com>).

Sejak diluncurkan 18 Februari 2008, bus Trans Jogja telah menjadi angkutan yang banyak diminati warga Yogyakarta. Kehadiran bus dengan fasilitas dan berbeda dengan bus lainnya disambut dengan antusias oleh warga. Para pengguna jasa angkutan umum dan kendaraan pribadi mulai beralih menggunakan bus Trans Jogja. Fenomena tersebut bisa dilihat bertambahnya dari tahun ke tiap tahun jumlah penumpang setiap bulan, adapun Data Jumlah penumpang tiap bulan tahun periode Januari 2012 – Desember 2012 bisa kita lihat pada tabel 1.1 beserta grafik berikut ini :

Tabel 1.1
Data Jumlah Penumpang/bulan Bus Trans Jogja
periode Januari 2012 – Desember 2012

Bulan	Jumlah Penumpang
January	484.743
February	452.707
March	475.149
April	457.016
May	485.226
June	491.372
July	537.996
August	467.881
September	492.785
October	518.309
November	470.881
December	468.466



Sumber: Dinas Perhubungan dan Kominfo DIY, 2012 (telah diolah untuk penelitian ini, 2013)

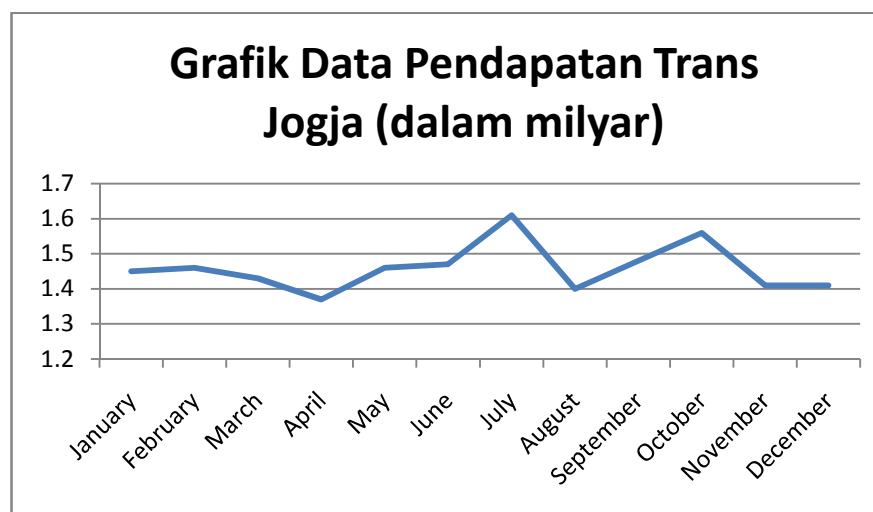
Berdasarkan grafik diatas dijelaskan bahwa setiap bulannya mempunyai perbedaan dalam jumlah penumpangnya, dengan rata – rata tiap tahunnya pengguna jasa bus trans Jogja tiap bulan adalah 483.544 penumpang. Di bulan Februari pengguna bus Trans Jogja di bawah rata – rata jumlah penumpang yaitu sebesar 452.707 sedangkan untuk jumlah penumpang terbanyak tiap bulannya terdapat di bulan Juli 537.996 penumpang.

Hal ini tidak dipungkiri karena fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan jauh lebih baik dari angkutan umum lainnya. Sehingga jumlah penumpang di tiap harinya mengalami kenaikan dari hari ke hari, walaupun jumlah penumpangnya berfluktuasi dari hari ke hari akan tetapi bus Trans Jogja memiliki konsumen yang banyak.

Bus Trans jogja mematok harga tiket yang terjangkau untuk di beli oleh setiap golongan masyarakat yaitu Rp 3.000,00 dan sudah mendapatkan fasilitas *air conditioning*. Selain itu hanya dengan membayar Rp 3.000,00 masyarakat dapat pergi ke berbagai wilayah di Yogyakarta tanpa harus bergantian angkutan umum tetapi dengan menggunakan jasa Trans Jogja masyarakat hanya perlu berganti halte Trans Jogja sampai ke tempat yang dituju tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan, dengan harga Rp 3.000,00 perusahaan trans Jogja yang dinaungi oleh Dinas perhubungan mendapatkan laba tiap bulannya. Berikut data jumlah pendapatan yang didapat dari jasa transportasi Bus Trans Jogja periode Januari 2012 – Desember 2012 bisa kita lihat tabel 1.2 beserta grafik berikut ini :

Tabel 1.2
Data Pendapatan/bulan Bus Trans Jogja
periode Januari 2012 – Desember 2012

Bulan	Pendapatan	
Januari	Rp	1,454,231,000.00
Februari	Rp	1,358,121,203.00
Maret	Rp	1,425,448,900.00
April	Rp	1,371,050,100.00
Mei	Rp	1,455,680,100.00
Juni	Rp	1,474,116,300.00
Juli	Rp	1,613,989,000.00
Agustus	Rp	1,403,645,100.00
September	Rp	1,478,356,563.00
Oktober	Rp	1,554,928,200.00
November	Rp	1,412,643,616.00
Desember	Rp	1,405,399,021.00



Sumber: Dinas Perhubungan dan Kominfo DIY, 2012 (telah diolah untuk penelitian ini, 2013).

Berdasarkan tabel diatas bisa dilihat bahwa pendapatan yang diterima oleh perusahaan bus Trans Jogja mengalami fluktuasi setiap bulannya, tidak adanya kepastian pendapatan yang bisa didapat di setiap bulannya. Rata-rata pendapatan dari jasa transportasi ini ialah sebesar Rp 1,450,634,091.92. untuk pendapatan terendah pada tahun 2012 adalah di tahun Februari dengan 1,358,121,203.00, sedangkan untuk pendapatan tertinggi pada tahun 2012 terjadi pada bulan Juli sebesar Rp 1,613,989,000.00.

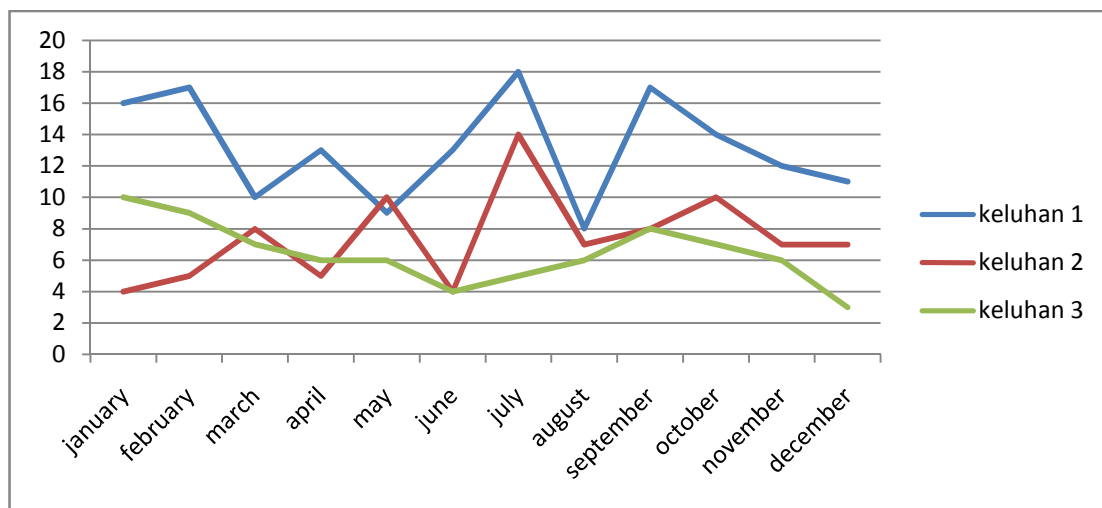
Kondisi tersebut terjadi karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan sikapnya untuk menentukan menggunakan transportasi jasa, apakah adanya pesaing atau faktor yang mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan jasa transportasi tersebut. maka pihak manajemen Trans Jogja memutar otak untuk mengatur strategi yang telah dijalankan dan memodifikasinya. Namun dibalik kenyataan tersebut ternyata masih adanya keluhan yang terjadi pada pengguna jasa transportasi bus trans jogja ini bisa dilihat dari gambar data kepuasan konsumen yang tidak mencapai 100% yang mengalami kenaikan dan penurunan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.3 beserta gambar 1.1 periode Januari 2012 – Desember 2012 :

Tabel 1.3
Data Keluhan Pengguna Bus Trans Jogja
Periode Januari 2012 – Desember 2013

Bulan	Keluhan 1	Keluhan 2	Keluhan 3	Total	Kepuasan
Januari	16	4	10	30	0.907407407
Februari	17	5	9	31	0.904320988
Maret	10	8	7	25	0.922839506
April	13	5	6	24	0.925925926
Mei	9	10	6	25	0.922839506
Juni	13	4	4	21	0.935185185
Juli	18	14	5	37	0.885802469
Agustus	8	7	6	21	0.935185185
September	17	8	8	33	0.898148148
Oktober	14	10	7	31	0.904320988
Nopember	12	7	6	25	0.922839506
Desember	11	7	3	21	0.935185185
				324	

Sumber : Dinas Perhubungan dan Kominfo DIY, 2012 (telah diolah untuk penelitian ini, 2013).

Grafik Keluhan Pengguna Jasa Bus Trans Jogja



Keterangan :

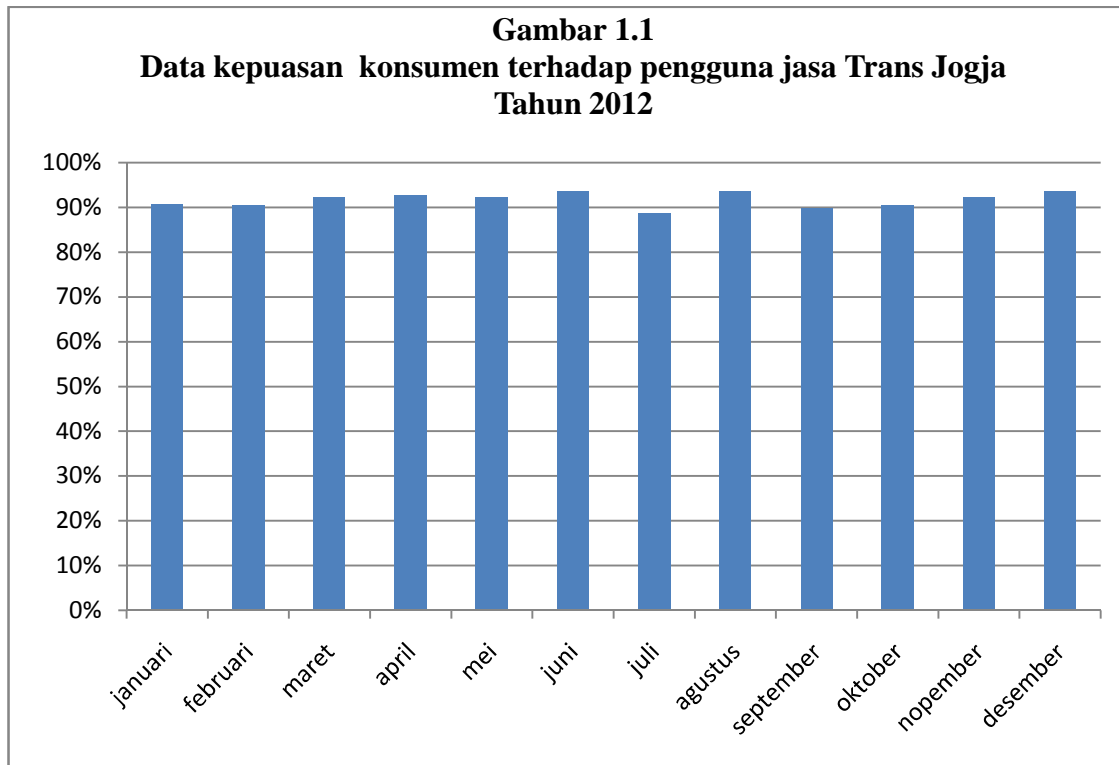
K1 = Merupakan keluhan yang yang dialami oleh pengguna bus Trans Jogja yaitu masalah ketepatan waktu, sering terlambatnya dari jadwal pemberangkatan dan kedatangan bus.

K2 = Merupakan keluhan yang dirasakan oleh pengguna bus trans Jogja yang meliputi diantaranya fasilitas dan pelayanan, seperti kelengkapan bus di dalamnya kurang memenuhi kriteria, supir mengebut, kurang ramah dari pramugara dan pramugari.

K3 = Merupakan keluhan yang dirasakan oleh pengguna bus Trans Jogja yang meliputi diantaranya ialah harga tiket yang bagi kalangan tertentu mahal, letak halte yang tidak strategis dan kondisi bus yang sudah tidak muda lagi (peremajaan).

Pengguna jasa bus Trans Jogja yang semakin bertambah dari bulan ke tiap bulan dan tahun ke tahunnya, tidak dapat dipungkiri lagi apabila masyarakat yang menjadi penggunanya tidak merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Konsumen berhak memberikan pendapatnya tentang ketidakpuasan atas apa yang telah diterima dan memberikan sarannya, sehingga perusahaan yang mengelola bisnis tersebut dapat introspeksi sebagai masukan untuk memperbaiki untuk ke depannya. Faktor keluhan yang diterima oleh pengguna jasa tersebut menyebabkan ketidakpuasan konsumen, bisa dilihat gambar 1.1 pengguna jasa bus Trans Jogja yang belum sampai 100% puas

sehingga dapat disimpulkan sementara masih ada keluhan setiap bulan, berikut gambar 1.1 :



Sumber : Dinas Perhubungan dan Kominfo DIY, 2012 (telah diolah untuk penelitian ini, 2013).

Gambar pada 1.1 bisa dilihat bahwa tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa bus Trans Jogja mengalami pasang surut belum mencapai 100% hal itu terjadi karena masih adanya keluhan – keluhan yang disampaikan oleh pengguna jasa transportasi dengan rata – rata kepuasan sebesar 91% pada tahun periode 2012. Keluhan tersebut terjadi adanya ketidakpuasan pengguna jasa terhadap kualitas pelayanan yang diberikan muncul apabila harapan penggunaan jasa tidak terpenuhi

yakni apabila kinerja suatu produk yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Ada beberapa fenomena ketidakpuasan akan kualitas pelayanan jasa transportasi Trans jogja yang jika dikaitkan dengan lima karakteristik kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2007).

Faktor yang sangat penting dalam kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, aspek yang diukur dalam kualitas pelayanan akan suatu jasa adalah puas atau tidak puasnya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut dapat terlihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik (Christin, 2012). Kualitas pelayanan jasa transportasi yang baik seharusnya memperhatikan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Setiap konsumen memiliki cara pandang yang berbeda-beda terhadap segala bentuk layanan pada jasa transportasi. Puas atau tidaknya konsumen dengan produk layanan akan mempengaruhi tingkah laku yang ditampilkan berikutnya. Menurut Tjiptono (2007), terdapat lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi ataupun menilai suatu kualitas pelayanan jasa yaitu sebagai berikut: keandalan (*reability*) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan fungsi yang ditawarkan, ketanggapan atau daya tanggap (*responsiveness*) adalah kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan informasi dengan cepat, jaminan (*assurance*) adalah untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bukti langsung (*tangibles*) yang meliputi penampilan fisik, kebersihan dan

kerapian karyawan serta kelengkapan komunikasi, *Empathy* adalah tatacara yang digunakan penyelenggara pelayanan untuk menunjukkan rasa peduli dan perhatian kepada konsumen.

Selain melihat faktor kualitas pelayanan, kepuasan konsumen juga melihat dari sisi harga, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono 2007). Lupiyoadi (2006) bahwa manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk atau jasa dapat membuat kepuasan bagi konsumen. Biasanya konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan jasa yang harga dasarnya murah, memilih layanan jasa yang harganya sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya. Pengertian dari *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikiran konsumen. *Value* dikenal dengan istilah “*value for money*”, “*best value*”, dan “*you get what you pay for*” (Dwihapsari, 2012).

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu citra merek, Kotler (2009), menyebutkan bahwa para pembeli/pengguna mungkin mempunyai

tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan/tempat. Kotler (2009) menegaskan bahwa citra merek adalah keyakinan tentang merek. Dalam hal ini citra merek adalah persepsi masyarakat akan keyakinannya terhadap perusahaan atau produk/jasa yang ditawarkan. *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono 2007). Supaya bisa berfungsi, citra merek harus disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Keller dan Kotler (2008) mengemukakan bahwa citra merek yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik. Lebih jauh Keller dan Kotler (2008) juga menegaskan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa/produk/tempat terkait (Roostika, 2012).

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler, 2009). Tjiptono (2004) mendefinisikan kepuasan konsumen atau pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu dari keberhasilan pengusaha, maka harus memperhatikan antara harapan yang diinginkan oleh masyarakat dengan jasa yang diberikan. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang ada, maka penulis mengajukan sebuah

penelitian dengan judul ”**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja** ”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa masalah yang dihadapi oleh Trans Jogja adalah tingkat kepuasan konsumen yang belum optimal yang dikarenakan ketidak sesuaian harapan konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Pada bulan Januari – Desember tahun 2012 menunjukkan tingkat kepuasan yang belum optimal yaitu rata – rata kepuasan 91% dengan tidak adanya kompetitor pesaing yang sejenis mengapa tingkat kepuasan tidak mencapai 95% sebagai standar kepuasan konsumen yang ditetapkan oleh pihak manajemen Trans Jogja, sehingga perusahaan perlu mengambil kebijaksanaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek agar konsumen benar merasakan puas memakai jasa transportasi Trans Jogja, merujuk pada pendahuluan, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus trans Jogja ?
2. Apa pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus Trans Jogja ?
3. Apa pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi bus Trans Jogja ?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan melihat permasalahan yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi trans jogja.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi trans jogja.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi trans jogja.

1.4. Manfaat penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan PT. Jogja Tugu Trans tentang hal-hal yang mempengaruhi kepuasan penumpang bus Trans Jogja. Informasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai bahan evaluasi dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan bus Trans Jogja dan agar dapat menentukan arah dan kebijakan strategi yang tepat di masa depan.

2. Bagi penyusun

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang manfaat kepuasan konsumen, serta peneliti dapat mengambil hasil

penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Indonesia.

3. *Civitas Academica*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan para peneliti selanjutnya. Juga menjadi referensi bagi perpustakaan mengenai kepuasan konsumen.

1.5. Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan ini disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil peneliti.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan [informasi](#) mengenai [barang](#) atau [jasa](#) dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Wikipedia.com). Sedangkan definisi pemasaran menurut Stanton (1997) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kottler (2009) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Berdasarkan definisi diatas pemasaran mempunyai andil besar dalam perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan, dengan pemasaran yang baik diharapkan konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan dapat

dikonsumsi oleh konsumen, dengan dikonsumsi produk atau jasa oleh konsumen diharapkan perusahaan mendapatkan laba sebagai tujuan perusahaan.

2.1.2 Pengertian Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006), jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2009), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari definisi diatas, bahwa jasa merupakan suatu kegiatan yang dihasilkan oleh pihak lain untuk diberikan ke pihak lain, sehingga adanya interaksi antara keduanya atau lebih, secara fisik jasa yang ditawarkan bersifat tidak berwujud hanya konsumen yang mengkonsumsi jasa tersebut yang bisa merasakannya.

Jasa mempunyai karakteristik yang membedakan antara produk dan jasa, menurut Kotler dan Amstrong (2008), perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu ketika merancang program pemasaran, antara lain :

a. Tidak berwujud jasa (*intangibility*)

Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibaui sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa dapat berwujud dalam satu atau berbagai cara.

b. Ketidakpastian jasa (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, apakah penyedia tersebut adalah orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan tersebut merupakan bagian dari jasa karena pelanggan turut hadir saat jasa tersebut diproduksi sebagai *co*-produsen, interaksi penyedia jasa pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

c. Keragaman jasa (*Service Variability*)

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan. Menurut Tjiptono (2007) ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu :

- Kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa
- Motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- Beban kerja perusahaan

d. Tidak tahan lamanya jasa (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahan lamanya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada, tetapi ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa seringkali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran.

Sedangkan menurut Griffin (2005) menyebutkan karakteristik jasa, yaitu :

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal itu adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. *Unstorability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.

c. *Customization*

Jasa juga sering kali di desain khusus untuk kenutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Pada zaman sekarang ini bisnis yang semakin ketat, kepuasan konsumen merupakan hal yang paling utama, pelanggan diibaratkan seperti raja yang harus dilayani namun bukan berarti menyerahkan segala – galanya kepada pelanggan, akan tetapi adanya timbal balik antara perusahaan dan pelanggan sehingga tidak adanya yang merasa menang dan tidak ada yang merasa dirugikan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci faktor keberhasilan dalam suatu usaha, perusahaan berlomba - lomba memberikan yang terbaik untuk konsumen dari segi produk atau jasa untuk membentuk kepuasan konsumen itu sendiri. Semakin berkualitas produk atau jasa yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen, dengan terbentuknya kepuasan konsumen perusahaan diharapkan mendapatkan profit sebagai tujuan awalnya.

Pengertian kepuasan konsumen menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Sedangkan menurut Supriyanto (2002) kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

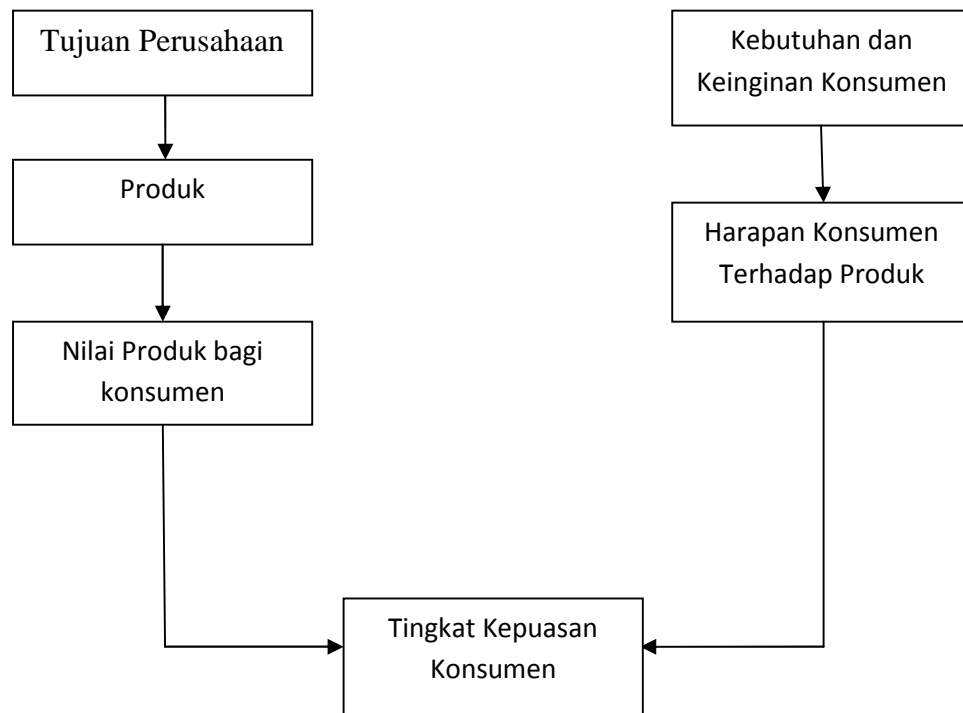
Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau,

opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing.

Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: Tjiptono, 2007

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga

muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan memberi kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Perilaku konsumen yang mempunyai perbedaan dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa, perusahaan selalu mencoba berbagai hal agar konsumennya tidak pergi. Konsumen tidak akan pergi apabila perusahaan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen butuhkan. Oleh karena itu perusahaan membutuhkan beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mengantisipasi konsumen tidak pergi. Menurut Tjiptono (2007) ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu :

a. Strategi pemasaran berupa *relation marketing*

Strategi pemasaran berupa *relation marketing* merupakan suatu strategi di mana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

b. Strategi *superior customer product*

Strategi *superior customer product* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik daripada produk pesaing. Untuk menciptakan strategi superior customer product sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relative tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

c. Strategi *extra ordinary guarantees*

Strategi Extra Ordinary Guarantees dianjurkan sebagai komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Pada saatnya nanti akan menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi penanganan keluhan yang efisien dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh. Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu :

1) Empati terhadap konsumen yang marah

Hal yang dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai rasa ungkapan penyesalan.

2) Kecepatan dalam penanganan keluhan

Apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.

3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan

Penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.

4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan – kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan sebuah suatu faktor penting yang diberikan perusahaan untuk para konsumennya. Menurut Mowen (2002) unsur yang paling penting dalam suatu produk atau jasa adalah kualitas yang tinggi yang dikendalikan oleh konsumen, karena itu perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Supranto (1997) pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Kualitas pelayanan adalah suatu instrumen dan strategi yang diberikan perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan, umumnya konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen melihat dari kualitas yang diberikan serta pelayanannya, apabila kualitas pelayanan tersebut memuaskan konsumen akan timbul merasa keinginan yang mereka harapkan tercapai sehingga muncul perasaan puas akan produk atau jasa tersebut. Kotler (2009) mengatakan bahwa kualitas jasa atau pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan itu perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, dengan berminat diharapkan konsumen mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen merasakan apa yang diharapkan bisa terpenuhi maka akan timbul perasaan puas pada hati konsumen.

Perusahaan mempunyai strategi yang mencakup akan kualitas pelayanan itu sendiri, menurut Tjiptono (2007) strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat yaitu sebagai berikut :

a. Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

b. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa

Kualitas jasa berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

c. Sistem umpan balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Adanya sistem umpan balik maka posisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
- 2) Memahami persepsi konsumen
- 3) Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen

- 4) Mengembangkan sarana konsumen internal dengan tujuan agar para konsumen tahu mengenai apa yang harus mereka lakukan

d. Dimensi kualitas pelayanan

Dalam dunia bisnis pelayanan dilakukan oleh para pemasar dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah sebanyak mungkin, hal ini dikarenakan konsumen adalah sasaran tujuan bisnis. Dimensi kualitas pelayanan dapat dijabarkan sebagai berikut oleh Lupiyoadi (2001) yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Empathy*, yaitu syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
3. *Reliability*, atau keandalan meliputi kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
4. *Responsiveness*, atau ketanggapan meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. *Assurance*, atau jaminan dan pengetahuan yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

2.1.5 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memikat hati konsumen, dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang diharapkan konsumen diharapkan ada timbal balik diantara pelaku bisnis tersebut. Tjiptono (2007) mengemukakan tentang kualitas pelayanan ialah tingkat kesempurnaan yang diharapkan atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari definisi tersebut bisa dikatakan bahwa apabila keinginan pelanggan terpenuhi dari apa yang diberikan oleh perusahaan yaitu kualitas pelayanan maka akan timbul rasa puas yang akan dirasakan konsumen.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Disebutkan dalam Pratiwi dan Sutopo (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT KAI Daop 4 Semarang” menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Dibyantoro dan Nani (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Haspari Palembang” menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.1.6 Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2005) persepsi didefinisikan sebagai tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu, atau merupakan proses seseorang untuk mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya..

Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005) sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah “Sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu sifat yang sangat sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsi. Oleh karena itu harga sebisa mungkin sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah produk atau

jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang konsumen harapkan.

Menurut Kotler (2009), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu:

1. Penetapan harga geografis

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

2. *Discount* atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian *discount*.

3. Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

4. Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

5. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan *discount* psikologis.

Dari penjabaran diatas dapat ditarik kecil kesimpulan bahwa dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan ke konsumen, harus adanya penetapan harga. Menurut Tjiptono (2008) ada empat tujuan penetapan, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau

mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pesaing.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006), penetapan harga jasa perlu mempertimbangkan faktor-faktor berikut ini yaitu:

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor persaingan

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas server market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (vertical extension) dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

2.1.7 Hubungan Persepsi Harga dengan kepuasan konsumen

Makna dari harga adalah sesuatu yang harus dikeluarkan untuk produk atau jasa yang ingin digunakan, konsumen dalam menilai harga begitu sensitif, karena

harga sudah mencakup dari pendapatan atau pengeluaran yang akan dikeluarkan oleh konsumen, sehingga perlu adanya pemikiran apakah harga yang telah dikeluarkan sesuai apa yang diharapkan, mempunyai nilai lebih sehingga menciptakan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2009) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. dengan kata lain dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Sedangkan menurut Leliana dan Suryandari (2004), konsumen memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam memandangkan suatu harga. Pandangan-pandangan tersebut menyebabkan adanya hubungan akan permintaan dan harga jual. Apabila harga tinggi maka permintaan akan produk maupun jasa akan rendah dan begitu juga sebaliknya.

Beberapa penelitian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Sutopo (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT KAI Daop 4 Semarang” menyimpulkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian

yang dilakukan oleh Dwihapsari dan Suryono (2012) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour” menyimpulkan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.1.8 Citra Merek

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia (2005) Citra merupakan gambaran, rupa, gambaran yang dimiliki mengenai orang banyak, mengenai pribadi, organisasi atau produk, kesan mental yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frase atau kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa untuk [evaluasi](#). Definisi tersebut mengungkapkan bahwa citra perusahaan tidak dapat direkayasa, citra tersebut dibentuk oleh konsumen, karena konsumen yang menilai baik buruknya.

Definisi merek menurut Kotler dan Keller (2008) merek merupakan sebuah nama, symbol, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dengan para pesaingnya. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam

melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut Kotler (2009) sebuah produk, baik barang maupun jasa harus memiliki sebuah nama atau merek.

Citra merek itu sendiri mempunyai definisi menurut para ahli, menurut Kotler (2009) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007) faktor-faktor yang membentuk citra merek ada tiga yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat dipercaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

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

Citra merek yang terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek terdiri dari komponen-komponen yaitu :

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.

a. *Product related attributes* (atribut produk)

Atribut produk merupakan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

b. Non-product related attributes (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa yang digunakan.

- a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
- c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai *prestise*, eksklusivitas dan *gaya fashion*.

3. *Brand Attitude* (sikap merek)

Sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa

konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut dan bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Davis dan Newstrom (2000) mempunyai pandangan berbeda tentang komponen citra merek. Davis mengutarakan citra merek memiliki dua komponen yaitu :

1. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Asosiasi terhadap karakteristik produk atau jasa yang dilekatkan oleh konsumen pada merek, termasuk persepsi konsumen mengenai janji-janji yang dibuat oleh merek tersebut, positif maupun negatif, dan harapan mengenai usaha-usaha untuk mempertahankan kepuasan konsumen dari merek. Suatu merek memiliki akar yang kuat, ketika merek tersebut diasosiasikan dengan nilai-nilai yang mewakili atau yang diinginkan oleh konsumen. asosiasi merek membantu pemasar mengerti kelebihan dari merek yang tersampaikan pada konsumen.

2. *Brand Personal Personality* (Personal Kepribadian Merek)

Merupakan serangkaian karakteristik manusia yang oleh konsumen diasosiasikan dengan merek tersebut, seperti kepribadian, penampilan, nilai-nilai, kesukaan, gender, ukuran, bnetuk, etnis, inteligensi, kelas sosioekonomi, dan pendidikan. Hal ini membuat merek seakan-akan hidup dan mempermudah konsumen mendeskripsikannya, serta faktor penentu apakah konsumen ingin diasosiasikan dengan merek tertentu atau tidak.

2.1.9 Hubungan Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen

Pencitraan perusahaan yang baik tercipta apabila perusahaan dapat memberikan kesan positif yang dapat diterima oleh konsumen, untuk mendapatkannya perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk dan memberikan jasa atau layanan yang baik begitu pula. Sehingga dengan melakukan cara tersebut, citra merek suatu produk atau jasa dapat meningkat dimata pelanggan.

Kotler (2009) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Pandangan-pandangan tersebut menjelaskan bahwa memang konsumen yang memberikan penilaian terhadap perusahaan, citra merek ini bisa diukur dengan menanyakan atribut apa dari suatu merek-merek pilihan konsumen dalam satu kategori produk atau jasa yang membedakannya dengan merek lain.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Disebutkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ika dkk (2011) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen”. Menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu dalam penelitian oleh Wati dkk (2009) yang berjudul “Pengaruh Citra merek dan Jaminan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen”. Menyimpulkan bahwa secara silmutan

terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *spare part* AHM.

Berdasarkan teori dan uraian diatas maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini.

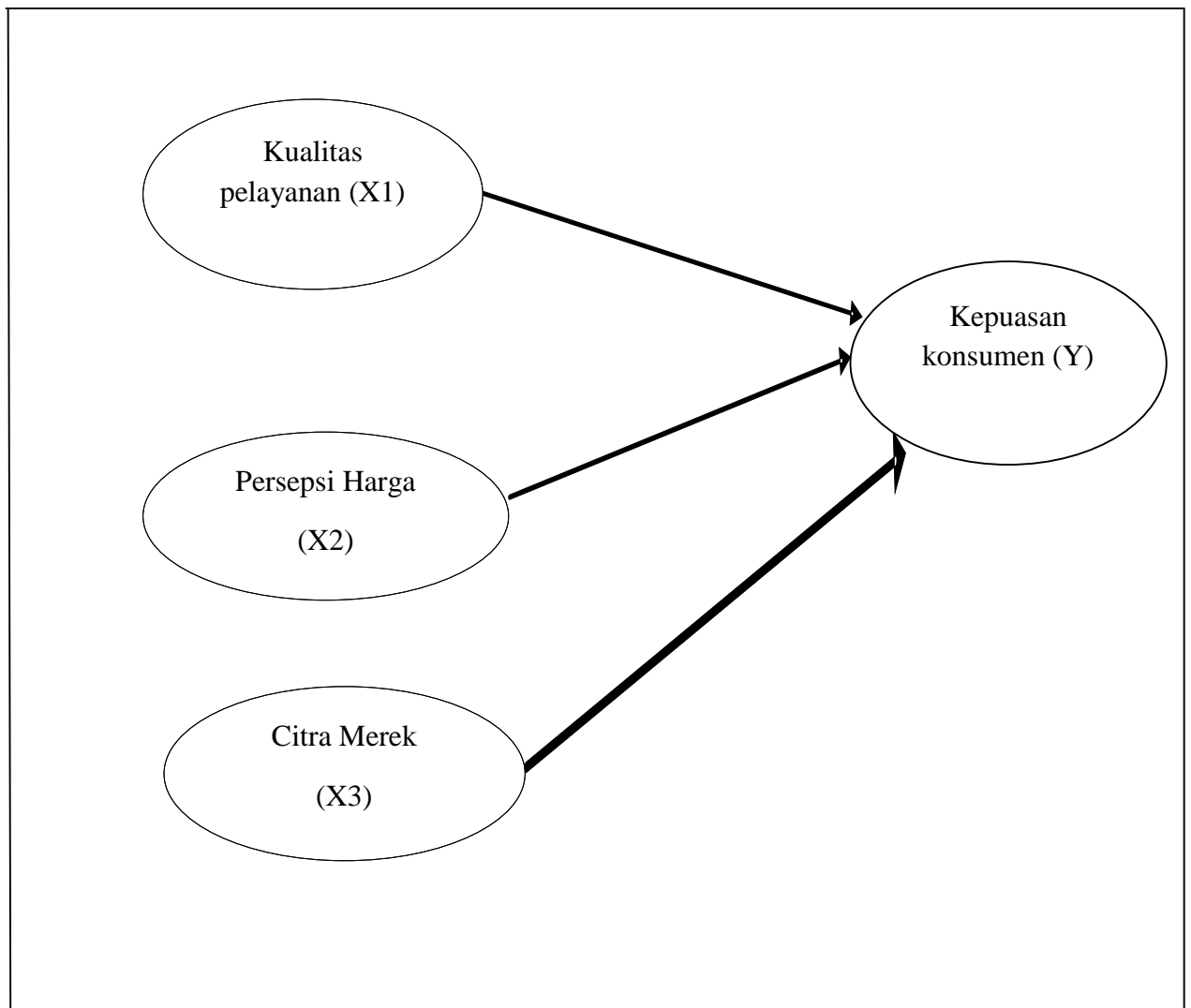
Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil
Ade Duana Pratiwi dan Sutopo (2012)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada Pt. KAI daop 4 Semarang	Regresi Linear Berganda	Menandakan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.
Dibyantoro dan Nani Cesimariani (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Haspari Palembang	Regresi Berganda	Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan urutan dimensi yang mempunyai pengaruh besar terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Ardiani ika S, Lulus Prapti dan lilik Kurniawan (2011)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	Hasil regresi menunjukkan besarnya nilai signifikansi variabel citra merek adalah 0,008 sehingga H2 diterima. Artinya, citra merek berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan konsumen.
Fadma yulianti dan Indra Noor Fajri Kurniawan (2011)	Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin	Regresi Linear Berganda	Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti nyata yang termasuk dalam kualitas jasa(pelayanan) secara silmutan mempengaruhi kepuasan konsumenpada Kerta Gaya Pusaka Cabang Banjarmasin.
Bunga Caecaria Dwihapsari dan Suryono Budi Santosa (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan dan Persepsi harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada <i>Oryza Tour</i>	Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan hasil analisis bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kemampuan berkomunikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Atas dasar uraian telaah pustaka dan hipotesis yang telah dikembangkan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3), terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y), yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini (2013)

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pengguna Jasa Bus Trans Jogja

H₂ : Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen(Y) Pengguna Jasa Bus Trans Jogja.

H₃ : Citra Merek (X3) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pengguna Jasa Bus trans Jogja

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian berangkat dan bermuara pada suatu tujuan yang jelas, maka penelitian itu disimplikasi kedalam bangunan variabel (Ferdinand, 2006). Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2004).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian terbagi mnejadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat sebuah masalah dapat mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari faktor inilah yang berusaha dijelaskan oleh peneliti (Ferdinand, 2011). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

2. Variabel Independen

Adapun variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negatif. Dalam *script analysis*, dapat terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2011). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan citra merek (X3).

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel adalah suatu variabel dengan tujuan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. (Sugiyono, 2004). Definisi operasional variabel dan indikator-indikator dari variabel tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1	Kualitas Pelayanan	Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).	1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik (Pratiwi dan Sutopo, 2012)

2	Persepsi harga	Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa (Kotler dan Amrstrong, 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Perbandingan harga dengan kompetitor angkutan bus dalam kota 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Harga yang murah <p>(Dwihapsari dan Santosa, 2012), dan dikembangkan untuk penelitian ini.</p>
3	Citra Merek	Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mudah dikenali 2. Merek mempunyai ciri khas 3. Merek mudah diingat <p>(Balqis, 2009), dan dikembangkan untuk penelitian ini.</p>
4	Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. (Kotler, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa bus Trans Jogja 2. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain 3. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan <p>(Pratiwi dan Sutopo, 2012) dan dikembangkan untuk penelitian ini.</p>

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Dengan demikian seluruh konsumen pengguna jasa bus Trans Jogja di Yogyakarta dan sekitarnya merupakan populasi dalam penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan subset dari sebuah populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Dalam melakukan penelitian tidak harus meneliti seluruh anggota populasi yang menjadi obyek penelitian karena dalam banyak kasus tidak mungkin seorang peneliti dapat meneliti seluruh anggota populasi (Ferdinand, 2011).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *Accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2004).

Pada penelitian populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini peneliti akan memberikan kuisioner kepada konsumen yang telah menggunakan jasa bus Trans Jogja di Yogyakarta, adapun

jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengacu pendekatan rumus Slovin (Umar, 2002), sebagai berikut :

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

di mana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang ditoleransikan (10 %)

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{15.598}{1 + 15.598 \times 0,10^2} =$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil adalah 99,36, namun agar penelitian lebih *fit* maka sampel diambil sebanyak 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2011). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah

tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan kepuasan konsumen yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu pengguna jasa bus Trans Jogja.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Data sekunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku referensi, jurnal, artikel, website, maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan berkaitan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi :

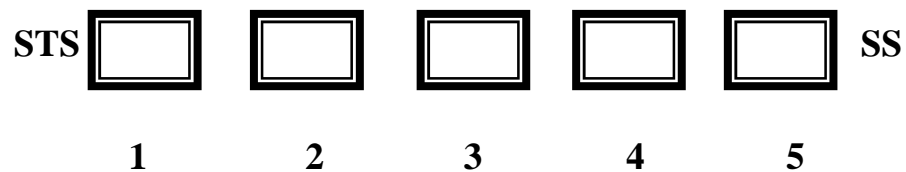
a. Observasi

Pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis di tempat penelitian yaitu di halte-halte yang menjadi naik turunnya penumpang.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada pengguna jasa bus Trans Jogja di Yogyakarta dengan mengisi dan mengikuti

panduan yang ada pada kuesioner. Menurut Sugiyono (2004) kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini menggunakan terstruktur yang meliputi pertanyaan tertutup, pertanyaan-pertanyaan pada angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pernyataan berskala. Jawaban untuk setiap instrumen skala likert mempunyai gradasi dari negatif sampai positif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut diberi skor sesuai dengan gambar berikut :



Keterangan : 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

3.5 Metode Analisis Data

Data sebagai informasi yang bermanfaat bagi peneliti, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh.

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan. Tujuan dari metode analisis data ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan analisis SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2006).

3.5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Didalam bidang pengukuran dikenal dua konsep besar yang digunakan oleh peneliti sebagai syarat lanjutan agar instrumen-instrumen analisis lanjutan maupun dalam pengumpulan data bisa diterima, yaitu : Validitas dan Realibilitas (Ferdinand, 2006). Penjelasan lebih lanjut mengenai dua konsep tersebut adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan kepuasan konsumen bus Trans Jogja. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, dan apabila r hitung $<$ r table, maka dapat dikatakan item kuisoner tidak valid (Ghozali, 2006).

2. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai () 0,6, dan apabila hasil *Alpha* (). $<$ 0,6 maka kuisoner tersebut tidak reliable (Ghozali, 2006).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang dilakukan dalam penelitian. Uji ini dilakukan dengan harapan untuk mendapatkan model analisis yang tepat dan dalam penelitian ini

analisis data akan menggunakan metode Regresi Linear Berganda. Model persamaan regresi linear berganda yang baik, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kepuasan konsumen, kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral atau ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali 2006) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau pun grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, yaitu kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral. Jika kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006) cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolinieritas yaitu nilai VIF < 10
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolonieritas yaitu nilai Tolerance $> 0,1$

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan citra merek (X3), terhadap kepuasan konsumen (Y) pengguna jasa bus Trans Jogja. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y = kepuasan konsumen

b₁ = koefisien regresi dari variabel X1 (kualitas pelayanan)

b_2 = koefisien regresi dari variabel X2 (persepsi harga)

b_3 = koefisien regresi dari variabel X3 (citra merek)

X_1 = kualitas pelayanan

X_2 = persepsi harga

X_3 = citra merek

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (Kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) berpengaruh secara parsial atau terpisah.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah :

$H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek) tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

$H_1 : b_1 > 0$, artinya bahwa variabel-variabel bebabs (kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusannya adalah (Ghozali, 2006) :

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel.

Apabila $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$), nilai df (*degree of freedom*) $n-k-1$ ($100-3-1$) = 96, maka dapat diketahui t tabel sebesar 1,6609.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.5.4.2 Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Membuat hipotesis dengan kasus pengujian F-test :
 - a. $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang positif dari variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek) secara simultan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).
 - b. $H_1 : b_1, b_2, b_3 > 0$, artinya ada pengaruh positif antara variabel independen (kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek) secara simultan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).
2. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)
 - a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ dimana nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel

dependen amat terbatas. Bila nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi - variabel dependen (Ghozali, 2006).

Suatu kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu digunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik karena *Adjusted* R^2 dapat naik turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2006).