

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN
DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BRT
TRANS SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

**SRI WIRYANI PUTRI
NIM. 12010111140242**

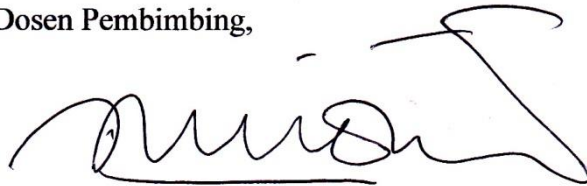
**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2015**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Sri Wiryani Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140242
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BRT TRANS SEMARANG**
Dosen Pembimbing : Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc., Ph.D

Semarang, 08 Januari 2015

Dosen Pembimbing,



(Dra.Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc.,Ph.D)
NIP. 19620511 198703 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Sri Wiryani Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 12010111140242
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BRT TRANS SEMARANG**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 18 Februari 2015

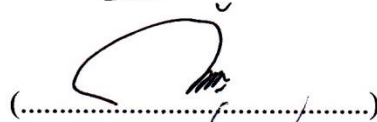
Tim Penguji

1. Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc, Ph.D



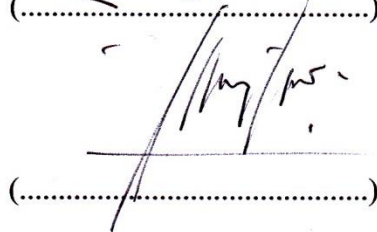
(.....)

2. Imroatul Khasanah, S.E, M.M



(.....)

3. Dr. Harry Soesanto, MMR



(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Sri Wiryani Putri, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BRT TRANS SEMARANG**, 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 pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan 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 hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 06 Januari 2015
Yang membuat pernyataan,

(Sri Wiryani Putri)
NIM. 12010111140242

ABSTRAK

Penyelenggaraan transportasi masal yang baik dan layak bagi masyarakat untuk menangani masalah transportasi perkotaan adalah dengan pemberian layanan yang baik seperti layanan yang lebih aman, nyaman, handal, cepat, dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas layanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 122 responden yang pernah menggunakan layanan BRT Trans Semarang lebih dari dua kali. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dan nilai yang dirasakan perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.

Kata kunci: Kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Implementation of mass transportation is good and decent for the community to deal with the problem of urban transportation is by giving good service as the service more secure, convenient reliable, fast, and efficient. This study aimed to analyze whether the service quality and perceived value effect on passenger satisfaction BRT Trans Semarang.

The sample in this study were 122 respondents had used BRT Trans Semarang service more than twice. The analytical method used is the analysis of Structural Equation Modeling (SEM).

The results of SEM analysis showed that the service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on perceived value, perceived value has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Service quality and perceived value need to be improved to increase passenger satisfaction BRT Trans Semarang

Keywords: Service quality, perceived value, customer satisfaction.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.
Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan),
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”
(QS. Al-Insyirah : 6 – 7)*

*“.....jika kamu menolong (agama) Allah, niscaya Dia akan
menolongmu dan meneguhkan kedudukanmu”
(QS. Muhammad : 7)*

*“Barangsiapa merintis jalan mencari ilmu maka Allah
akan memudahkan baginya jalan ke surga”
(HR. Muslim)*

*“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi
orang lain”
(HR. Ahmad, Thabarani, Daruqutni)*

Skripsi ini kupersembahkan kepada

- **Mama dan Papa tercinta**
- **Adikku tersayang**
- **Sahabat-sahabatku**
- **Dosen pembimbingku**
- **Almamaterku**

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan BRT Trans Semarang” dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Penyusunan skripsi ini telah banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si , selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Ibu Dra. Hj. Amie Kusumawardhani, M.Sc, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan, kritik, saran, masukan, semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis dengan sabar selama penyusunan skripsi ini dari awal sampai akhir.
3. Ibu Imroatul Khasanah, S.E, M.M, selaku dosen wali yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
5. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Orang tua tercinta, Bapak Suhasri dan Ibu Ofi Wirda, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan moriil maupun materiil kepada penulis. Serta adikku tersayang, Ridho Kurnia Putra, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
7. Seluruh pihak Trans Semarang dan POLDA Jawa Tengah yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh responden pengguna BRT Trans Semarang atas kerjasamanya dalam memberikan informasi.
9. Sahabat-sahabat dan teman-teman terbaikku Dhani Anisah, Heni Ismawati, Muhammad Ubaidillah, Dewi Oktaisnaeni, Nurhay Agastia, Willi Yunantias, Melia Anisa, Intan Khadijah, Rosalia, Dita Novitasari, Rahasanica, dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang selama ini selalu memberikan semangat, dukungan, dan motivasi.
10. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2011.
11. Teman-teman BPMAI FEB dan Mizan FEB Universitas Diponegoro.
12. Serta semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan ilmu pengetahuan.

Semarang, 06 Januari 2015

Penulis,

Sri Wiryani Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah	8
1.3.Tujuan Penelitian.....	9
1.4.Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	12
2.1.2 Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3 Kualitas Layanan.....	22
2.1.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan	25
2.1.4 Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>).....	26
2.1.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai yang Dirasakan.....	27
2.1.4.2 Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan	28

2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	34
1.1.1 Variabel Penelitian.....	34
1.1.2 Definisi Operasional	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi	37
3.2.2 Sampel	37
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5 Metode Analisis	40
3.5.1 <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	40
3.5.2 Analisis SEM	41
3.6 Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	53
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	56
4.3 Analisis Data.....	59
4.4 Uji Hipotesis Penelitian	111
4.5 Pembahasan	112
BAB V PENUTUP.....	115
5.1 Simpulan.....	115
5.2 Implikasi Teoritis.....	117
5.3 Implikasi Manajerial.....	118
5.4 Keterbatasan	119
5.5 Saran untuk Penelitian yang Akan Datang.....	119
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan Pribadi Tahun 2009-2013 Kota Semarang	3
Tabel 1.2 Rekapitulasi Keluhan Penumpang BRT Trans Semarang Tahun 2014	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran	45
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Index</i>	50
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Kualitas Layanan.....	57
Tabel 4.5 Nilai yang Dirasakan.....	58
Tabel 4.6 Kepuasan Pelanggan	58
Tabel 4.7 <i>Sample Covarians - Estimate</i>	61
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Kualitas Layanan.....	64
Tabel 4.9 <i>Regression Weight</i> Variabel Kualitas Layanan.....	65
Tabel 4.10 <i>Standardized Regression Weight</i> Variabel Kualitas Layanan.....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Kualitas Layanan Setelah Revisi Model	68
Tabel 4.12 <i>Regression Weight</i> Variabel Kualitas Layanan Setelah Revisi Model	69
Tabel 4.13 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> Variabel Kualitas Layanan .	70
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Nilai yang Dirasakan.....	72
Tabel 4.15 <i>Regression Weight</i> Variabel Nilai yang Dirasakan.....	73
Tabel 4.16 <i>Standardized Regression Weight</i> Variabel Nilai yang Dirasakan.....	73
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Nilai yang Dirasakan Setelah Revisi Model.....	75
Tabel 4.18 <i>Regression Weight</i> Variabel Nilai yang Dirasakan Setelah Revisi Model	76

Tabel 4.19 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> Variabel Nilai yang Dirasakan.....	76
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	78
Tabel 4.21 <i>Regression Weight</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	79
Tabel 4.22 <i>Standardized Regression Weight</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	80
Tabel 4.23 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	80
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan.....	82
Tabel 4.25 <i>Regression Weight</i> Variabel Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan.....	83
Tabel 4.26 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	85
Tabel 4.27 <i>Regression Weight</i> Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan	86
Tabel 4.28 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Variabel Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan	88
Tabel 4.29 <i>Regression Weight</i> Variabel Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan	89
Tabel 4.30 <i>Regression Weight</i> Analisis SEM	91
Tabel 4.31 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Analisis SEM	92
Tabel 4.32 Normalitas Data	94
Tabel 4.33 Data Outlier.....	95
Tabel 4.34 <i>Standardized Residual Covariance</i>	100
Tabel 4.35 <i>Modification Indices – Regression Weight</i>	101
Tabel 4.36 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Analisis SEM Setelah Modifikasi Model	103
Tabel 4.37 <i>Regression Weight</i> Analisis SEM Setelah Modifikasi Model	104
Tabel 4.38 Normalitas Data Setelah Modifikasi Model.....	105
Tabel 4.39 Data Outlier Setelah Modifikasi Model	106
Tabel 4.40 <i>Standardized Residual Covariance</i> Setelah Modifikasi Model	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
Gambar 3.1. Diagram <i>Path</i> Penelitian.....	42
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	63
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen Setelah Revisi Model.....	67
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Nilai yang Dirasakan.....	71
Gambar 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Nilai yang Dirasakan Setelah Revisi Model.....	74
Gambar 4.4 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kepuasan Pelanggan	77
Gambar 4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan.....	81
Gambar 4.6 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.....	84
Gambar 4.7 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Nilai yang Dirasakan dan Kepuasan Pelanggan.....	87
Gambar 4.8 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) <i>Full Model</i>	90
Gambar 4.9 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) <i>Full Model</i> Setelah Modifikasi Model	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran B Tabulasi Data.....	127
Lampiran C Hasil Olah Data.....	133
Lampiran D Hasil Olah Data Setelah Modifikasi Model.....	157

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era kemajuan teknologi sekarang ini, kebutuhan manusia akan teknologi semakin meningkat. Salah satunya adalah kebutuhan akan alat transportasi. Dunia yang semakin modern ini menuntut manusia untuk bergerak lebih cepat dalam melakukan segala aktivitas di seluruh aspek kehidupan. Aktivitas manusia di era modern ini, terutama masyarakat di kota-kota besar, menuntut manusia untuk bertindak lebih efektif dan efisien.

Manusia membutuhkan alat transportasi untuk dapat bergerak lebih cepat dan bertindak lebih efektif dan efisien. Alat transportasi khususnya transportasi darat menjadi transportasi yang dipilih masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Transportasi darat berupa kendaraan pribadi masih digemari oleh sebagian besar masyarakat.

Kebutuhan akan kendaraan pribadi dari masa ke masa terus meningkat seiring dengan kemajuan ekonomi dunia yang pesat dan penambahan penduduk di dunia. Dengan semakin bertambahnya kendaraan pribadi menimbulkan masalah-masalah transportasi terutama di kota-kota besar yang memiliki jumlah penduduk yang padat. Permasalahan yang ditimbulkan berupa kepadatan lalu lintas dan kemacetan.

Kota Semarang merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang padat penduduk. Menurut website resmi, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang, hingga November 2013, kota Semarang memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.739.989 jiwa dan mempunyai luas wilayah sebesar 373,7 km² (<http://dispendukcapil.semarangkota.go.id/index.php/statistik/jumlah-penduduk>). Sebagai kota besar yang jumlah penduduknya sangat padat, kota Semarang memiliki berbagai aktivitas-aktivitas perkotaan yang padat pula.

Seiring dengan penambahan jumlah penduduk kota Semarang semakin meningkat pula aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat Semarang sehingga diperlukan mobilitas yang tinggi dalam pergerakan untuk melakukan aktivitas-aktivitas tersebut. Mobilitas yang tinggi apabila tidak diiringi dengan ketersediaan infrastruktur yang memadai akan menimbulkan masalah transportasi, seperti kepadatan lalu lintas dan kemacetan.

Permasalahan yang terjadi di kota Semarang adalah pengguna kendaraan pribadi semakin meningkat (tabel 1.1), namun tidak diiringi dengan pelebaran jalan dan perbaikan infrastruktur lainnya. Hal ini menimbulkan masalah transportasi yang cukup besar, di antaranya adalah kepadatan lalu lintas dan kemacetan yang terjadi di sepanjang jalan kota Semarang.

Tabel 1.1
Jumlah Kendaraan Pribadi Tahun 2009-2013
Kota Semarang

No.	Tahun	Roda Dua	Roda Empat	Jumlah
1.	2009	67.279	18.230	85.509
2.	2010	77.373	20.517	97.890
3.	2011	65.436	22.392	87.828
4.	2012	63.700	24.080	87.780
5.	2013	64.200	23.211	87.411

Sumber: Direktorat Lalu Lintas Polda Jawa tengah, 2014

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2009, jumlah kendaraan roda dua dan roda empat sebanyak 85.509 naik menjadi 87.411 pada tahun 2013.

Mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dan meningkatkan penggunaan kendaraan umum adalah dua tugas penting namun cukup menantang untuk menangani masalah transportasi perkotaan (Lai dan Chen, 2010). Hal ini bisa dilakukan dengan pengadaan alat transportasi masal. Transportasi masal dapat menyerap para pengguna kendaraan pribadi untuk beralih menggunakan alat transportasi masal.

Di Semarang sudah terdapat berbagai jenis transportasi umum, seperti angkutan kota dan bus kota. Namun, penggunaan angkutan kota dan bus kota masih dirasa belum efisien karena daya angkut penumpang masih sedikit sehingga diperlukan armada yang banyak. Selain itu, angkutan kota dan bus kota sering *ngetem* sehingga terlalu banyak waktu yang dihabiskan di jalan dan menjadi tidak tepat waktu. Untuk itu, kualitas layanan transportasi umum kota Semarang perlu

ditingkatkan agar lebih banyak masyarakat yang beralih menggunakan alat transportasi umum.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, sementara pemberian kualitas layanan berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten (Joewono dan Kubota, 2007). Oleh karena itu, kinerja pelayanan yang sesuai harapan pelanggan berpengaruh terhadap derajat kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2006) kualitas layanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta penyampaiannya yang tepat sesuai dengan harapan pelanggan.

Salah satu aspek yang paling penting dari pengukuran kualitas pelayanan adalah tingkat kualitas yang diterima penumpang sebagai hal yang memuaskan (Joewono, 2012). Menurut Kittelson (dalam Joewono, 2012), kualitas layanan tidak terbatas pada perspektif pengguna, namun juga harus mengukur seberapa rute transit, layanan, fasilitas, atau sistem beroperasi pada berbagai permintaan, penawaran, dan kontrol.

Pemerintah kota Semarang telah menyediakan moda transportasi massal berbasis bus yang lebih handal, cepat, dan efisien untuk mengurangi masalah transportasi perkotaan di Semarang. Pemerintah kota Semarang bersama Dinas Perhubungan dan PT Trans Semarang menyediakan *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang. *Bus Rapid Transit* atau disingkat BRT adalah sebuah sistem bus yang cepat, nyaman, aman dan tepat waktu dari infrastruktur, kendaraan dan

jadwal. BRT mempunyai ciri-ciri yaitu, tempat pemberhentian khusus, bus khusus, sistem *ticketing* khusus, jalur khusus, frekuensi pelayanan sering dan teratur sepanjang hari. BRT Trans Semarang menggunakan bus khusus yang berkapasitas 83 penumpang, dengan jalur yang digunakan *mix traffic* (bercampur dengan kendaraan lainnya). BRT mempunyai frekuensi kendaraan yang terjadwal dan hanya berhenti pada halte / *shelter* yang telah ditentukan (Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika Kota Semarang, 2011). Dengan adanya BRT akan dapat mengurangi masalah transportasi yang terjadi di lalu lintas kota Semarang karena BRT mampu mengangkut penumpang dalam jumlah banyak.

BRT Trans Semarang yang mulai diresmikan pada tanggal 2 Mei 2009 dikelola oleh PT Trans Semarang. Saat ini Trans Semarang sudah membuka tiga koridor, yaitu koridor I, koridor II, dan koridor IV. Koridor I melayani jurusan Mangkang – Penggaron, Koridor II jurusan Terboyo – Sisemut Ungaran, dan Koridor IV Terminal Cangkiran – Stasiun Tawang. Trans Semarang juga menyediakan banyak halte di tempat-tempat strategis di semua koridor.

Trans Semarang memberikan sistem layanan baru yang berbeda dan lebih baik dari sistem moda transportasi masal lainnya di kota Semarang. Pelayanan yang disediakan oleh BRT Trans Semarang di antaranya adalah menyediakan bus yang nyaman dengan pendingin udara (AC), mengingat udara kota Semarang yang sangat panas pada siang hari. Bus yang didesain menarik secara visual, serta lantai bus didesain tinggi kurang lebih 110 cm yang sesuai dengan tinggi halte. Trans Semarang juga menyediakan halte yang nyaman agar para penumpang

merasa nyaman saat menunggu bus di halte. Halte-haltenya mempunyai struktur yang permanen, terlindung dari panas dan hujan, serta penerangan yang cukup. Halte disediakan di banyak tempat-tempat strategis di sepanjang koridor-koridor Trans Semarang. Selain bus dan halte yang nyaman, Trans Semarang juga menyediakan sistem *ticketing* yang memudahkan penumpang. Pembelian tiket sistem pra-bayar *off board* (sebelum memasuki bus) memungkinkan penumpang naik dan turun dengan cepat (Dinas Perhubungan, Komunikasi, dan Informatika Kota Semarang, 2011). Secara keseluruhan, sistem pelayanan BRT Trans Semarang sama seperti BRT Trans Jakarta, perbedaannya adalah BRT Trans Semarang belum mempunyai jalur khusus dan jalurnya masih bercampur dengan jalur kendaraan lain.

BRT Trans Semarang beroperasi mulai dari pukul 05.30 WIB sampai pukul 18.30 WIB dengan harga tiket yang sangat terjangkau yaitu Rp 1.000 untuk pelajar dan Rp 3.500 untuk umum. Harga tiket adalah sama untuk jarak jauh maupun dekat. Tarif yang diberlakukan adalah tarif sekali jalan, yaitu tidak ada tambahan tarif ketika pindah koridor. Diharapkan dari pelayanan yang telah diberikan ini, masyarakat Semarang merasa puas dan beralih menggunakan BRT Trans Semarang.

Namun, layanan *bus rapid transit* (BRT) Trans Semarang mulai dikeluhkan pelanggannya. Sebab, jarak tunggu antarbus menjadi terlalu lama dan penumpang harus berdesak-desakan. Ketidaknyamanan juga karena kondisi sebagian bus yang sudah tidak sebagus dulu (Koran Sindo, 14 April 2014).

Setelah lima tahun beroperasi, ternyata masih banyak penumpang yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BRT Trans Semarang. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah keluhan dari penumpang BRT Trans Semarang yang ditemukan penulis melalui wawancara dengan 25 penumpang BRT Trans Semarang. Tabel 1.2 di bawah ini menunjukkan jumlah dan jenis keluhan penumpang BRT Trans Semarang.

Tabel 1.2
Rekapitulasi Keluhan Penumpang
BRT Trans Semarang
Tahun 2014

Jenis Keluhan	Jumlah	Prosentase (%)
Jumlah tempat duduk tidak sesuai dengan jumlah penumpang	18	72
Pegangan untuk berdiri di dalam bus terlalu tinggi	8	32
AC bus kurang dingin	3	12
Halte kurang terawat dan kurang teduh	12	48
Kurangnya kebersihan halte	11	44
Letak halte kurang strategis	8	32
Waktu tunggu bus terlalu lama	7	28
Ketidakpastian datangnya bus	2	8
Supir kurang terampil dalam mengemudi (sering mengerem mendadak)	4	16
Petugas kurang ramah	2	8

Sumber: wawancara penumpang, 2014

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, sebagian besar (72%) penumpang mengeluh mengenai jumlah tempat duduk tidak sesuai dengan jumlah penumpang sehingga penumpang masih harus berdesak-desakan di dalam bus. Hal ini membuat penumpang merasa tidak nyaman. Selain itu juga banyak penumpang yang mengeluh mengenai halte yang kurang bersih, kurang terawat, dan kurang teduh, serta lamanya waktu menunggu bus.

Menurut Cronin et al (dalam Lai dan Chen, 2010) beberapa studi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan harus digunakan dalam hubungannya dengan nilai yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan dapat menjadi prediktor yang lebih baik dari niat pembelian kembali dari kepuasan. Untuk itu, Trans Semarang perlu meningkatkan kualitas layanannya agar nilai yang dirasakan oleh penumpang meningkat sehingga kepuasan penumpang semakin meningkat pula, dan pada akhirnya masyarakat kota Semarang akan semakin banyak beralih menggunakan BRT Trans Semarang.

Oleh karena itu, untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan penumpang terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang, dalam skripsi ini digunakan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan”.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mengatasi permasalahan transportasi di kota Semarang, pemerintah kota Semarang melalui Dinas Perhubungan kota Semarang dan bekerjasama dengan PT Trans Semarang menyediakan moda transportasi massal untuk

mengurangi kepadatan lalu lintas, yaitu *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang. Kepuasan penumpang merupakan faktor utama yang perlu diperhatikan agar penumpang tetap setia dan selalu menggunakan BRT Trans Semarang. Namun, masih banyak penumpang yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh BRT Trans Semarang yang dibuktikan dengan banyaknya jumlah keluhan dari penumpang BRT Trans Semarang. Sejauh ini, belum banyak penelitian mengenai kepuasan penumpang BRT Trans Semarang. Untuk itu dalam skripsi ini akan meneliti mengenai kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.

Masalah penelitian dalam penelitian ini adalah “Bagaimana kualitas layanan dan nilai yang dirasakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan BRT Trans Semarang?” Dari masalah penelitian tersebut, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan?
3. Apakah terdapat pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap nilai yang dirasakan penumpang BRT Trans Semarang.

3. Untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran serta aplikasi-aplikasinya di lapangan.
- b. Penulis dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan untuk menghadapi masalah konkrit yang terjadi di lapangan.
- c. Sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan.
- b. Penelitian ini dapat berguna sebagai masukan bagi perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

3. Bagi Pembaca

- a. Pembaca dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya yang berminat dalam bidang pemasaran.
- b. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesa yang menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu dan menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, alat analisis data, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan hasil observasi dengan objek yang diteliti, dan interpretasi hasil analisis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Swastha (1984), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi di dalam organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.

Jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Armstrong 2008). Menurut Rambat Lupiyoadi (2001), jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Sedangkan menurut Basu Swastha (1984), jasa adalah produk yang tidak kentara yang dibeli dan dijual melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan. Dengan kata lain, jasa merupakan produk yang tidak berwujud.

Pemasaran untuk jasa tidak sama dengan pemasaran untuk barang karena karakteristik barang dan jasa itu berbeda sehingga dalam pemasarannya pun dilakukan dengan cara yang berbeda pula. Menurut Tjiptono (2006), produk jasa memiliki lima karakteristik unik yang membedakannya dengan produk barang. Karakteristik jasa tersebut terdiri dari:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha. Oleh karena itu, jasa mempunyai sifat tidak berwujud yang tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Berbeda dengan barang yang biasanya diproduksi lebih dahulu kemudian dijual lalu dikonsumsi, jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi. Jadi, jasa pada umumnya diproduksi (dihasilkan) pada saat yang bersamaan.

3. *Variability / heterogeneity* (berubah-ubah)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized*, yang artinya jasa banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa itu diproduksi.

4. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Misalnya kursi pesawat yang kosong atau kamar hotel yang tidak dihuni akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

5. *Lack of ownership* (kurangnya kepemilikan)

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Sedangkan pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, dan jasa transportasi). Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan item-item tertentu berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Griffin (dalam Lupiyoadi, 2006), jasa memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

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

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut jg *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), yaitu jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Jasa jarang sekali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perbedaan karakteristik barang dan jasa membuat pemasaran untuk barang dan untuk jasa juga berbeda. Pemasaran jasa dapat didefinisikan sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun dan interaksi antara penyedia jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut (Kotler, 2009). Menurut Lupiyoadi (2006), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivis bisnis (Tjiptono, 2006). Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk retensi pelanggan. Pelanggan puas lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia, atau bahkan menjadi pendukung untuk perusahaan dan produk-produknya (Ferrel dan Hartline, 2005). Jadi, salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama. Menurut Anderson (1997) (dalam Tjiptono, 2006), kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.

Menurut Kotler (2006) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan terhadap harapannya. Jadi, apabila *performance* suatu produk tidak memenuhi harapan dari pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, pelanggan akan merasa puas apabila *performance* suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008). Sedangkan Ferrel dan Hartline (2005) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan mengenai produk tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik (Tjiptono, 2006).

Kepuasan pelanggan dipandang sebagai jawaban dari penyelesaian dan pemenuhan kebutuhan, sebuah keadaan psikologis, dan penilaian evaluasi secara keseluruhan. Selain itu, kepuasan konsumen dilihat sebagai respon kognitif, jawaban emosional, dan sebagai hasil dari proses pembangunan (Foncesa *et al*, 2010). Menurut Foncesa, *et al* (2010), terdapat tiga komponen umum dalam makna kepuasan, yaitu: (i) kepuasan konsumen adalah reaksi kognitif dan emosional, (ii) reaksi menjadi fokus khusus, (iii) reaksi terjadi pada periode tertentu (setelah mengkonsumsi, setelah memilih berdasarkan pengalaman dan dinyatakan sebelum dan sesudah pemilihan, setelah konsumsi, setelah penggunaan pengalaman yang luas).

Sedangkan menurut Tjiptono (2006), kerangka definisional yang mengidentifikasi tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Tipe respons (baik respons emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respons (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
2. Fokus respons, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respons, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Sedangkan menurut Tjiptono (2006), manfaat dari kepuasan pelanggan adalah:

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

Banyak perusahaan mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Konsumen seperti ini tidak akan mengorbankan tingkat kualitas yang bisa diterima hanya semata-mata untuk penghematan biaya tertentu yang tidak terlalu signifikan.

2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual protecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus menerus berupaya menarik atau memperospek pelanggan baru. Riset yang dilakukan Wells (1993), misalnya, menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat daripada mencari pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif *gethok tular* (*word of mouth*)

Dalam banyak industri terutama di sektor jasa, pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal ini disebabkan oleh faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan daripada data akuntansi saat ini.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang

diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Ada berbagai cara yang dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2009), ada empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa wajib memberikan kesempatan bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada pelanggan.

Raza, *et al* (2012) mengatakan bahwa ada banyak cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tapi dalam penelitian ini hanya fokus pada dua variabel utama. Yang pertama adalah kualitas layanan (*quality of service*). Dan yang kedua adalah nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang sering digunakan sebagai nilai pelanggan (*customer value*).

2.1.3 Kualitas Layanan

Kualitas menurut ISO 9000 adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*”. Artinya, kualitas merupakan tingkat yang dicapai oleh suatu karakteristik yang inheren dalam pemenuhan persyaratan tertentu. Kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2006) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana jasa/layanan memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Selanjutnya Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan dengan harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar, yakni (Tjiptono, dkk, 2008):

1. *Will expectation*, adalah tingkat kinerja yang diperkirakan konsumen akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan.
2. *Should expectation*, adalah tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima.
3. *Ideal expectation*, adalah tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Model kualitas layanan yang populer dan paling banyak digunakan sebagai acuan dalam riset pemasaran hingga kini oleh para peneliti adalah model SERVQUAL (singkatan dari *Service Quality*). Model SERVQUAL pertama kali dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry.

Dalam model SERVQUAL, Parasuraman, *et al* (1988), kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima pelanggan. Kualitas layanan yang diterima pelanggan merupakan penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama yaitu: (1) kualitas layanan lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang; (2) persepsi terhadap kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan; dan (3) evaluasi kualitas tidak

hanya dilakukan atas hasil jasa/layanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian layanan.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yakni layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) (Parasuraman, *et al*, 1985). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Implikasinya, baik buruknya kualitas layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 2006).

Parasuraman, *et al* (1988) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas layanan, antara lain:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan pegawai.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Emphaty* (empati), yaitu kepedulian dan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Hal ini meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.1.3.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan terhadap nilai yang dirasakan. Di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Foncesa, Pinto, dan Brito (2010) mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada transportasi umum. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, sehingga organisasi dapat memfokuskan upaya mereka untuk meningkatkan kualitas layanan agar menghasilkan kepuasan.

Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

2.1.4 Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Customer value (nilai pelanggan) menurut Zeithaml (1988) adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Salah satu ukuran yang diajukan untuk mengevaluasi *customer value* adalah *Perceived Value* (Perval) (Tjiptono, 2006).

Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari sebuah penawaran dan alternatif yang dirasakan (Kotler, 2006). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) berkaitan dengan penilaian keseluruhan konsumen dari kegunaan produk (jasa) berdasarkan persepsi apa yang diterima dan apa yang diberikan. Sedangkan menurut Lovelock (dalam Lai dan Chen, 2010), nilai yang dirasakan berasal dari *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan. Dengan demikian, nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan dengan beberapa kombinasi, yaitu dengan meningkatkan manfaat fungsional atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih dari berbagai jenis biaya.

Skala Perval (*perceived value*) dimaksudkan untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai produk konsumen tahan lama (*consumer durable goods*) pada level merek. Skala ini dikembangkan berdasarkan konteks situasi pembelian ritel untuk menentukan nilai-nilai konsumsi yang mengarah pada sikap dan perilaku pembelian (Tjiptono, 2006). Menurut Sweeney & Soutar (2001), dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama sebagai berikut:

1. *Emotional Value*, yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality Value*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.
4. *Price/Value for Money*, yaitu utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

2.1.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai yang Dirasakan

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Raza, Siddiquei, Awan, dan Bukhari (2012) dengan judul *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry* menemukan bahwa kualitas layanan berhubungan positif dan signifikan terhadap nilai yang

dirasakan, dan kualitas layanan berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan dan minat kunjung ulang.

Chen dan Hu (2010) melakukan penelitian dengan judul *How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-Perceived Value (an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry)* menemukan hubungan yang signifikan antara atribut penentu kualitas layanan dan nilai yang dirasakan.

Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

Artinya, semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

2.1.4.2 Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini mengatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Raza, Siddiquei, Awan, dan Bukhari (2012) dengan judul *Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry* menemukan bahwa nilai yang dirasakan berhubungan positif dan signifikan dengan kepuasan dan minat kunjung ulang.

Razafi, Safari, Shafie, dan Khoram (2012) melakukan penelitian tentang *Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry* menemukan bahwa nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian dirumuskan hipotesis:

H3: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil
1.	Wen-Tai Lai dan Ching-Fu Chen (2010)	<i>Behavioral Intention of Public Transit passengers – The Roles of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Sampel yang digunakan sebanyak 736 – Analisis SEM – LISREL 8.0 	<ul style="list-style-type: none"> – Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. – Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.
2.	Raza, Muhammad Ahmad, dkk. (2012)	<i>Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> – Survey kuesioner. – Sebanyak 124 kuesional terkumpul. – Analisis data menggunakan SPSS versi 17 dan LISREL 8.8. dimensi kualitas layanan dan nilai yang 	<ul style="list-style-type: none"> – Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. – Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

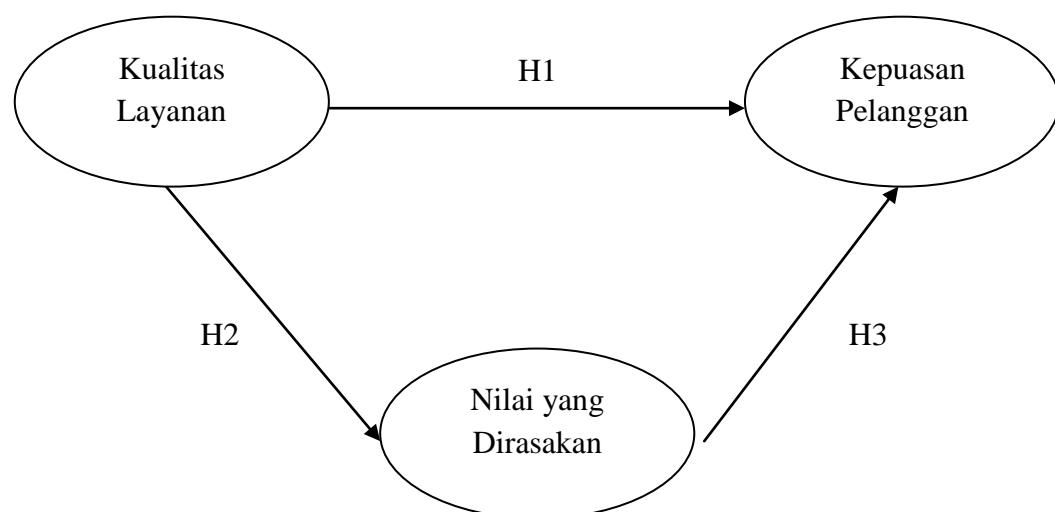
			dirasakan dianalisis secara individual dengan CFA.	kepuasan dan minat kunjung kembali. – Kualitas layanan berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan dan minat kunjung kembali.
3.	Po-Tsang Chen dan Hsin-Hui Hu (2010)	<i>How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-Perceived Value (an empirical investigation of the Australian coffee outlet industry)</i>	– Kuesioner dibagikan kepada 834 responden. – Analisis regresi ganda.	– Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan.
4.	Razavi, Seyed Mostafa, dkk. (2012)	<i>Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry</i>	Analisis faktor dan SEM.	– Kualitas layanan dan nilai yang dirasakan mempunyai hubungan yang positif. – Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan

				<p>pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Nilai yang dirasakan berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah diuraikan di muka mengenai variabel kualitas layanan dan nilai yang dirasakan serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, maka kerangka pemikiran yang diajukan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Lai dan Chen, 2010; Raza dkk, 2012; Chen dan Hu, 2010; Razafi dkk, 2012

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hipotesis berperan sebagai pedoman pelaksanaan penelitian dan membantu membuat rancangan kesimpulan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa BRT Trans Semarang, maka semakin tinggi pula kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan penyedia jasa BRT Trans Semarang, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh penumpang BRT Trans Semarang.

H3 : Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, variabel intervening, dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

2. Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel mediating adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan mempengaruhi variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Nilai yang Dirasakan.

3. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel untuk mengurangi konsep abstrak menjadi perilaku atau karakteristik yang dapat diamati (Sekaran dan Bougie, 2013). Definisi operasional variabel dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Layanan	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan penumpang, serta ketepatan penyampaian layanan yang diberikan oleh BRT Trans Semarang untuk mengimbangi harapan penumpang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebersihan bus b. Kenyamanan bus c. Kebersihan halte d. Kenyamanan halte e. Kerapihan petugas f. Ketepatan waktu datang g. Pelayanan yang sama untuk semua penumpang h. Ketersediaan petugas untuk membantu penumpang i. Keterampilan supir dalam mengemudi j. Keamanan dalam perjalanan k. Keramahan petugas l. Kepedulian petugas terhadap penumpang
Nilai yang Dirasakan	Perbedaan antara manfaat yang didapatkan oleh penumpang dan pengorbanan yang dilakukan oleh penumpang dalam penggunaan jasa transportasi BRT Trans Semarang.	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga lebih murah b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Kualitas layanan sesuai harapan d. Memenuhi kebutuhan e. Kesenangan saat menggunakan layanan
Kepuasan Pelanggan	Perasaan senang atau kecewa penumpang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja jasa transportasi BRT	<ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan kembali b. Merekomendasikan kepada orang lain

	Trans Semarang yang dirasakan terhadap harapannya.	<p>c. Mengatakan hal yang baik-baik (positif) mengenai layanan</p> <p>d. Lebih memilih menggunakan layanan ini daripada layanan lainnya</p>
--	--	---

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi BRT Trans Semarang. Jumlah populasi dalam hal ini tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2001). Ada beberapa pedoman penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2006), salah satunya dalam analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) membutuhkan sampel sebanyak paling sedikit 5 kali jumlah indikator yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 21 indikator sehingga membutuhkan sampel sebanyak 21×5 atau sebanyak 105 sampel. Artinya, penelitian ini membutuhkan minimal 105 orang responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan teknik

pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2001). *Nonprobability Sampling* digunakan dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui.

Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand, 2006). Sampling disini terbatas pada jenis orang-orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan karena sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Sekaran, 2013). Peneliti memilih menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari orang-orang tertentu yang mampu memberikan informasi sesuai harapan dan memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria yang dimaksud adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi BRT Trans Semarang lebih dari dua kali.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara dengan responden yang telah ditentukan, yaitu konsumen yang menggunakan BRT Trans Semarang lebih dari dua kali.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan kepada responden dan mewawancarai beberapa orang responden. Kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan yang diserahkan langsung kepada responden untuk diisi dan kemudian diserahkan kembali kepada peneliti. Ada dua tipe pengisian kuesioner, yaitu *people assist* dan *self administered*. Dalam penelitian ini, pengisian kuesioner menggunakan tipe *people assist*, dimana peneliti dapat memberi penjelasan mengenai pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden dan menunggu sampai responden selesai mengisi kuesioner kemudian peneliti langsung mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Jenis pertanyaan yang disajikan dalam penelitian ini adalah jenis pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan-pertanyaan yang disertai dengan alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Pertanyaan yang diajukan berupa identitas responden dan pertanyaan yang dikaitkan dengan indikator yang dikembangkan pada definisi operasional variabel.

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert lima poin yang dimulai dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono,

2001). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka setiap jawaban dapat diberi skor.

Skala Likert 1 sampai 5 dengan pemberian skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Sangat Setuju | 5 |
| 2. Setuju | 4 |
| 3. Netral | 3 |
| 4. Tidak Setuju | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju | 1 |

3.5 Metode Analisis

Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menyajikan temuan empiris berupa data statistik deskriptif yang menjelaskan karakteristik responden dan analisis statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan (Ferdinand, 2006).

3.5.1 *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk menguji validitas suatu konstruk teoritis atau dengan kata lain apakah indikator-indikator yang digunakan merupakan ukuran unidimensionalitas dari suatu konstruk laten (Ghozali, 2013).

3.5.2 Analisis SEM

Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) yang dioperasikan melalui program AMOS 20. Peneliti menggunakan alat analisis SEM karena dapat menganalisis hubungan secara langsung antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen sehingga membantu untuk mengambil keputusan yang akan diterapkan dimasa yang akan datang.

Terdapat tujuh tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural, yaitu:

3.5.3.1 Pengembangan Model Berdasar Teori

Pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui program SEM. SEM tidak dipakai untuk menghasilkan hubungan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui data uji empirik (Ferdinand, 2006). Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya (Ghozali, 2013).

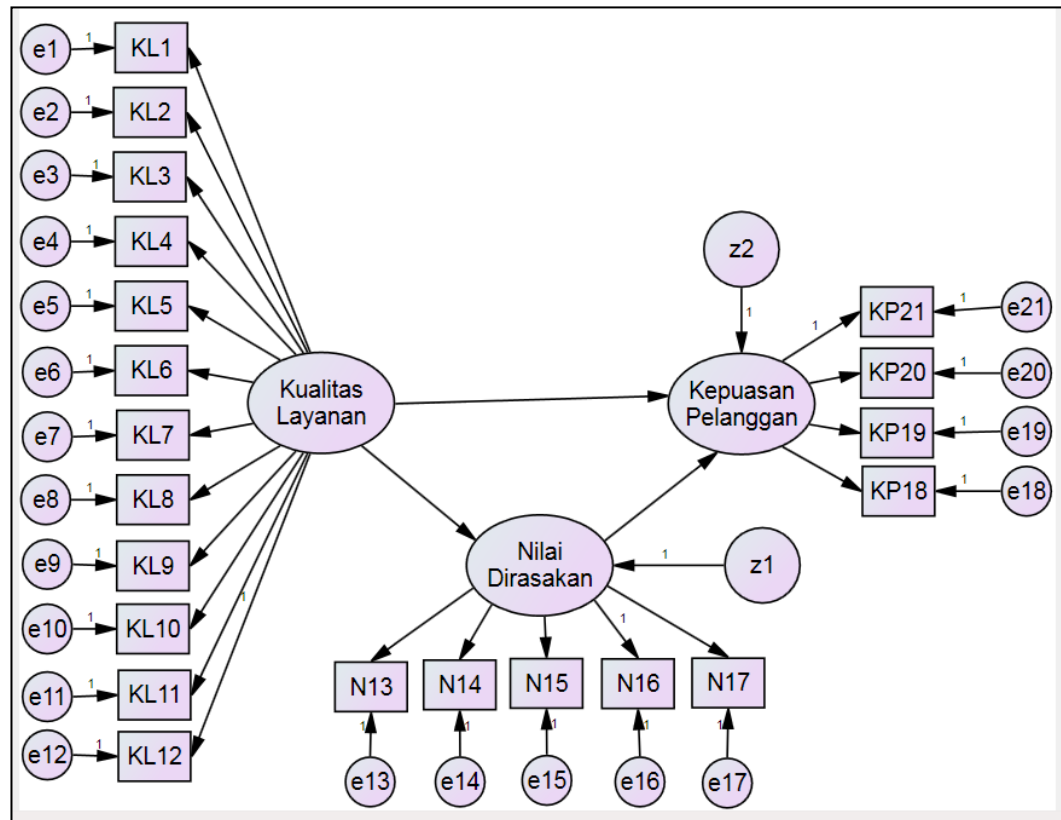
3.5.3.2 Menyusun Diagram Jalur

Langkah selanjutnya adalah menggambarkan model ke dalam diagram jalur (*path diagram*). Dua hal yang perlu dilakukan adalah menyusun model struktural, yaitu menghubungkan antar konstruk laten (endogen dan eksogen); dan

menyusun *measurement model*, yaitu menghubungkan konstruk laten dengan variabel indikator atau manifest (Ghozali, 2013).

Gambar 3.1

Diagram Path Penelitian



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

Keterangan:

- KL1 = Kebersihan bus
- KL2 = Kenyamanan bus
- KL3 = Kebersihan halte
- KL4 = Kenyamanan halte
- KL5 = Kerapihan petugas
- KL6 = Ketepatan waktu datang
- KL7 = Pelayanan yang sama untuk semua penumpang
- KL8 = Kesiediaan petugas untuk membantu penumpang
- KL9 = Keterampilan supir dalam mengemudi
- KL10 = Keamanan dalam perjalanan
- KL11 = Keramahan petugas
- KL12 = Kepedulian petugas terhadap penumpang
- N13 = Harga lebih murah
- N14 = Kesesuaian harga dengan kualitas
- N15 = Kualitas layanan sesuai harapan
- N16 = Memenuhi kebutuhan
- N17 = Kesenangan saat menggunakan layanan
- KP18 = Menggunakan kembali
- KP19 = Merekomendasikan kepada orang lain
- KP20 = Mengatakan hal yang baik-baik (positif) mengenai layanan
- KP21 = Lebih memilih menggunakan layanan ini daripada layanan lainnya

3.5.3.3 Konversi Diagram Jalur ke dalam Persamaan

Pada langkah ini, diagram *path* diubah ke dalam persamaan struktural.

Persamaan dari diagram *path* yang dikonversi menjadi:

1. Persamaan struktural

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai variabel, dengan rumus (Ferdinand, 2006):

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

$$KP = \beta_1 KL + \delta \quad (\text{persamaan 3.1})$$

$$KP = \beta_1 KL + \beta_2 N + \delta \quad (\text{persamaan 3.2})$$

Keterangan:

KP = Kepuasan Pelanggan β_1 = Regression Weight KL

KL = Kualitas Layanan β_2 = Regression Weight N

N = Nilai yang Dirasakan δ = Disturbance Term

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*)

Pada persamaan ini ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antarkonstruk atau variabel (Ferdinand, 2006)

Tabel 3.2
Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran

Variabel Eksogen	Variabel Endogen
Kebersihan bus = λ_1 Kualitas Layanan + ε_1	Harga Murah = λ_{13} Nilai Dirasakan + ε_{13}
Kenyamanan bus = λ_2 Kualitas Layanan + ε_2	Kesesuaian harga dengan kualitas = λ_{14} Nilai Dirasakan + ε_{14}
Kebersihan halte = λ_3 Kualitas Layanan + ε_3	Kualitas sesuai harapan = λ_{15} Nilai Dirasakan + ε_{15}
Kenyamanan bus = λ_4 Kualitas Layanan + ε_4	Memenuhi kebutuhan transportasi = λ_{16} Nilai Dirasakan + ε_{16}
Kerapian petugas = λ_5 Kualitas Layanan + ε_5	Kesenangan menggunakan layanan = λ_{17} Nilai Dirasakan + ε_{17}
Ketepatan waktu = λ_6 Kualitas Layanan + ε_6	Menggunakan kembali = λ_{18} Kepuasan Pelanggan + ε_{18}
Pelayanan yang sama = λ_7 Kualitas Layanan + ε_7	Merekomendasikan pada orang lain = λ_{19} Kepuasan Pelanggan + ε_{19}
Kesediaan membantu penumpang = λ_8 Kualitas Layanan + ε_8	Mengatakan hal yang positif mengenai layanan = λ_{20} Kepuasan Pelanggan + ε_{20}
Keterampilan supir mengemudi = λ_9 Kualitas Layanan + ε_9	Memilih menggunakan layanan ini daripada yang lain = λ_{21} Kepuasan Pelanggan + ε_{21}
Keamanan dalam perjalanan = λ_{10} Kualitas Layanan + ε_{10}	
Keramahan petugas = λ_{11} Kualitas Layanan + ε_{11}	
Kepedulian petugas terhadap penumpang = λ_{12} Kualitas Layanan + ε_{12}	

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2014

3.5.3.4 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Matrik input yang digunakan adalah matriks kovarian (*covariance matrix*) karena yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan kausalitas (Ferdinand, 2006).

Teknik estimasi model dilakukan dengan *Maximum Likelihood Estimation* yang lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi.

Dengan model estimasi *Maximum Likelihood* direkomendasikan sampel antara 100 sampai 200 (Ghozali, 2013)

3.5.3.5 Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik (Ghozali, 2013).

Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk (Ferdinand, 2006).

3.5.3.6 Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai model *goodness-of-fit* dengan tiga macam, yaitu:

1. Evaluasi Asumsi SEM

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis SEM adalah:

a. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan nilai kritis (*critical ratio*) sebesar

2,58 pada tingkatan signifikansi 0,01 (1%), apabila Z-value lebih besar dari nilai kritis, maka dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal (Ferdinand, 2006).

b. *Outliers*

Data *outlier* adalah data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat jauh berbeda dari data observasi lainnya dan muncul dalam bentuk data ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, dalam Ferdinand, 2006). *Outliers* dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel pada tingkat $p < 0.001$.

c. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Multicollinearity dan *Singularity* adalah determinan dari matriks kovarian sampelnya. Determinan yang negatif mengidentifikasi adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Keesuaian dan Uji statistik

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah (Ferdinand, 2006):

a. *Chi-square Statistic (χ^2)*

Pengukuran yang paling mendasar adalah dengan *Likelihood ratio chi-square statistics (χ^2)*. Model dikatakan baik apabila nilai χ^2 rendah. Semakin kecil nilai χ^2 maka model semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$. Nilai χ^2 yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak (Ferdinand, 2006). Namun, nilai χ^2 sangat sensitif terhadap jumlah sampel, semakin besar jumlah sampel maka semakin signifikan (Ghozali, 2013).

b. *RMSEA (The root Mean Square Error of Approximation)*

RMSEA merupakan sebuah indeks yang dapat mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995 dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang direkomendasikan adalah lebih kecil atau sama dengan 0,08. Nilai RMSEA yang kurang dari 0,05 mengindikasikan *good fit model* (Browne & Cudeck, 1993, dalam Ferdinand, 2006). Sedangkan nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,1 mengindikasikan *mediocre fit model* (model fit yang biasa-biasa saja) dan nilai RMSEA yang lebih dari 0,1 mengindikasikan *poor fit model* (MacCallum dkk, 1996, dalam Ferdinand, 2006). Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model strategi dengan jumlah sampel besar.

c. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI merupakan ukuran non statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai-nilai diatas 0,90 sebagai ukuran *good fit* (Ghozali, 2013).

d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah ≥ 0.90 (Ghozali, 2013).

e. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai CMIN/DF yang direkomendasikan adalah ≤ 2 (Byrne, 1988, dalam Ghozali, 2013).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI atau dikenal dengan *nunnormed fit index* (NNFI). Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indek komparasi antara *proposed model* dan *null model* dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah $\geq 0,90$ (Ghozali, 2013).

g. CFI (*Comparative Fit Index*)

Nilai CFI yang mendekati 1 mengidentifikasi tingkat kesesuaian yang tinggi. Nilai yang direkomendasikan untuk CFI \geq 0,90.

Tabel 3.3
Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>
Chi-Square χ^2	Diharapkan kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Ghozali, 2013, *Model Persamaan Struktural*.

3. *Measurement Model Fit*

Measurement model adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk.

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. *Internal reliability* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat

reliabilitas yang diterima adalah $\geq 0,70$ (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std loading})^2}{(\sum \text{std loading})^2 + \sum \varepsilon.j}$$

b. Variance Extract

Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap ukuran *construct reliability*. Angka yang direkomendasikan untuk nilai *variance extracted* adalah ≥ 0.50 (Ghozali, 2013). Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std loading}^2}{\sum \text{std loading}^2 + \sum \varepsilon.j}$$

Keterangan:

Std. Loading diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang diambil dari hasil perhitungan komputer.

$\varepsilon.j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator.

3.5.3.7 Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan (Ferdinand, 2006). Modifikasi model dapat dilihat dari nilai residualnya (*Standardized Residual Covariances*). Apabila terdapat nilai *Standardized Residual Covariances* yang lebih dari $\pm 2,58$ maka perlu adanya modifikasi model. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi kovarians residual harus bersifat simetrik (Ferdinand, 2006).

Modifikasi model juga dapat dilihat dari *Modification Index* (MI) untuk melihat apakah ada indikator yang *cross loading* atau tidak. Jika ada indikator yang *cross loading* (satu indikator mengukur lebih dari satu variabel) maka perlu dilakukan modifikasi model.

3.5.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai *Regression Weight*. Pengujian hipotesis ini adalah dengan cara menganalisis nilai *Critical ratio* (CR) dan *Probability (P)* hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan yaitu lebih besar sama dengan 1,96 untuk nilai CR dan lebih kecil sama dengan 0,05 untuk nilai P. apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.