

**PENGARUH PRODUK, FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN JASA BUS EKSKUTIF PUSPA JAYA  
DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



oleh :

**Nama : Eva Nurkhasanah**  
**Nomor mahasiswa : 01311521**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Bidang Konsentrasi : Operasional**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2004**

**PENGARUH PRODUK, FASILITAS DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN JASA BUS EKSKUTIF PUSPA JAYA  
DI YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh  
gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



oleh :

<b>Nama</b>	<b>: Eva Nurkhasanah</b>
<b>Nomor mahasiswa</b>	<b>: 01311521</b>
<b>Program Studi</b>	<b>: Manajemen</b>
<b>Bidang Konsentrasi</b>	<b>: Operasional</b>

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

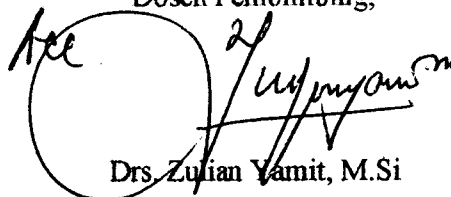
**2004**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh Produk, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bus  
Ekskutif Puspa Jaya di Yogyakarta

Nama : Eva Nurkhasanah  
Nomor Mahasiswa : 01311521  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta,  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing,

  
Drs. Zulian Yamit, M.Si

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

**PENGARUH PRODUK, FASILITAS & PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN JASA BUS ESEKUTIF PUSPA JAYA DI YOGYAKARTA**

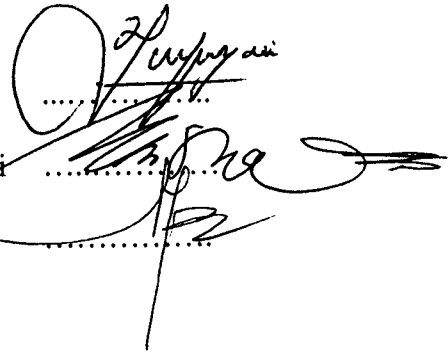
**Disusun Oleh: EVA NURKHASANAH  
Nomor mahasiswa: 01311521**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 16 Februari 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Zulian Yamit, M.Si

Penguji I : Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si

Penguji II : Dra. Nurfauziah, MM



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



.....  
Drs. Suwarsono, MA

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*AKU PERSEMBAHKAN UNTUK*

*Bapak dan Ibu (kalianlah kekuatanku)*

*Kakakku: Hendrik*

*Adik-adikku: Rieza dan Aris*

## MOTTO

- ✚ *Biarkan semua mengalir seperti air*
- ✚ *Jadikan hari esok lebih baik dari hari ini*
- ✚ *Sungguh, seorang hanya akan meraih pengetahuan bila dalam dirinya terdapat enam hal: Kecerdasan, Semangat, Ketabahan, Bekal, Bimbingan guru dan Proses yang terus tiada henti.*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas nikmat Ilmu dan Iman, serta Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Produk, Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Esekutif Puspa Jaya di Yogyakarta”.

Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi kurikulum S-1 Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Disamping itu untuk menambah pengetahuan terhadap ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan dan menerapkan teori-teori kedalam dunia nyata.

Dalam penyusunan ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Zulian Yamit, M. Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Segenap Dosen Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Terima kasih atas Bimbingan dan Ilmunya selama ini.
4. Kepala perusahaan PO. Puspa Jaya dan seluruh karyawan Puspa Jaya, trima kasih atas data-datanya.

5. Bapak dan Ibuku (terima kasih atas doa serta kasih sayang yang tak pernah putus), kakakku Hendrik K (thank's for everything, tanpamu adikmu ini tak kan berarti apa-apa), serta adik-adikku Rieza dan Aris (teruslah berjuang kalian pasti bisa)
6. Buat masku (Didit), makasih ya mas atas perhatian, kasih sayang serta supportnya, jangan pernah lelah tuk menyayangiku.
7. Keluarga besarku di Lampung, Malang juga Bondowoso, Bapak, Ibu, Papa, Mama, Dek Wiwid, terima kasih atas doanya.
8. Kos Bu Hendro ; M'Diah (jangan pernah bosan yach jadi tempat curhatku), Nia (tanpamu dunia serasa sepi), watik, titin, ari.
9. Teman-teman seperjunganku M'Ita, dian, kapti, eni, nunik, diah, you all my best friend.
10. Anak-anak jalan Nangka, Bang Ijal (makasih karena selama satu tahun telah menemaniku, membantuku dikala aku sedih juga bahagia ), mas Dodi, juga anak-anak kost depan.
11. Teman-teman Marching Band UII, mungkin tidak kan pernah aku dapatkan kenangan serta pelajaran berharga seperti apa yang kudapatkan di Marching Band UII, tetep semangat ya siarkan dakwah islam lewat musik.



Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhirnya, harapan penulis semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Sekian dan Terima Kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Jogjakarta, 21 Desember 2004

Penulis

**Eva Nur Khasanah**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

Penulis,

Eva Nurkhasanah

## ABSTRAK

Pada era yang serba cepat sekarang ini, waktu menjadi suatu hal yang sangat berharga sekali bagi semua orang. Apalagi untuk kalangan pebisnis dimana waktu menjadi alat ukur dalam menjalankan bisnis, menyusun perjanjian, bertemu dengan relasi dan sebagainya. Dan transaksi adalah salah satu dari sarana pendukungnya. Transaksi bisa dilalui lewat jalan darat, udara, dan laut.

Dalam kehidupan ekonomi peranan transportasi sangatlah penting, dan saat ini semakin menampakkan kemajuan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang sangat ketat. Sehingga banyak perusahaan jasa transportasi berlomba lomba untuk meningkatkan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya, masing-masing perusahaan berusaha menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Dalam analisis deskriptif akan dideskripsikan karakteristik responden dan variabel-variabel yang diteliti, dan data akan divisualisasikan dalam suatu tabel distribusi frekuensi. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan umur, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan jasa bus eksekutif Puspa Jaya. Dalam demografi responden akan dideskripsikan mengenai karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh responden yang diteliti. Kuesioner yang disebar kepada responden berjumlah 200 sedangkan yang bisa diolah sebanyak 183 kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan umur responden terendah 21 tahun dan umur tertinggi adalah 57 tahun, dan untuk mempermudah dalam pendeskripsian, maka dari rentang umur tersebut dibuat suatu interval kelas dengan jumlah kelas sebanyak 4 dan lebar interval 9.

Variabel produk, fasilitas, dan pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun secara individual didapatkan produk, fasilitas, dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Produk, fasilitas dan pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 24,3% dan variabel pelayanan merupakan variabel yang paling dominan terhadap kepuasan

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	ix
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	5
1.3 Definisi Istilah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	8
2.2 Landasan Teori .....	15
2.3 Hipotesis .....	41

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Lokasi Penelitian .....	42
3.1.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	43
3.1.2 Pemasaran .....	48
3.1.3 Promosi Perusahaan .....	49
3.1.4 Saluran Distribusi .....	49
3.1.5 Kebijakan Tarif Penumpang .....	50
3.1.6 Personalia .....	51
3.1.7 Penilaian Prestasi Kerja .....	51
3.1.8 Jaminan Sosial Tenaga Kerja .....	52
3.1.9 Permodalan .....	53
3.1.10 Operasional Perusahaan .....	54
3.2 Variabel Penelitian .....	55
3.2.1 Variabel Independen .....	55
3.2.2 Variabel Dependen .....	56
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	57
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data .....	58
3.4.1 Cara Mengukur Variabel .....	58
3.4.2 Uji Validitas .....	59
3.4.3 Uji Reliabilitas .....	59
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.5.1 Data Primer .....	60
3.5.2 Data Sekunder .....	60
3.6 Populasi dan Sampel .....	60
3.6.1 Populasi .....	60
3.6.2 Sampel .....	60
3.7 Teknik Analisis .....	61
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	61
3.7.2 Analisis Inferensial .....	61
3.7.3 Analisis Kualitatif .....	61

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
3.7.5 Uji Koefisien Regresi Parsial .....	62
3.7.6 Uji Koefisien Regresi Serentak .....	63
 <b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Analisis Deskriptif .....	65
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	65
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	67
4.2 Uji Kevalidan Data .....	68
4.2.1 Uji Validitas .....	69
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	71
4.3 Pengujian Hipotesis .....	73
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
4.3.2 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial .....	74
4.3.3 Uji Koefisien Regresi Secara Serentak .....	75
4.3.4 Koefisien Determinasi .....	75
4.4 Pembahasan .....	76
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	79
 DAFTAR PUSTAKA .....	 80
LAMPIRAN	

## **DAFTAR TABEL**

4.1 Deskripsi Variabel Penelitian .....	68
4.2 Hasil Pengujian Validitas Variabel Produksi .....	69
4.3 Hasil Pengujian Validitas Variabel Fasilitas .....	70
4.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel Pelayanan .....	70
4.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan .....	71
4.6 Tabulasi Pengujian Reliabilitas .....	72
4.7 Tabulasi Hasil Pengujian Regresi .....	73

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>2.1 Konsep Inti Pemasaran .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 Struktur Organisasi .....</b>	<b>44</b>



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. LATAR BELAKANG**

Pada saat ini peran transportasi sangat penting untuk membantu bagi kelancaran aktivitas kita sehari-hari. Khususnya bagi pebisnis dimana waktu menjadi hal yang sangat berharga dan tentunya mereka tidak ingin membuang waktu dengan percuma atau sia-sia saja. Dan transportasi merupakan salah satu sarana pendukungnya. Transportasi ini bisa lewat darat, laut maupun udara.

Dalam kehidupan ekonomi peranan transportasi sangatlah penting, dan saat ini semakin menampakkan kemajuan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang sangat ketat. Sehingga banyak perusahaan jasa transportasi berlomba lomba untuk meningkatkan pelayanan yang terbaik untuk para konsumennya, masing-masing perusahaan berusaha menarik konsumen sebanyak mungkin sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Untuk itu perusahaan harus memberikan layanan sebaik mungkin, juga memberikan fasilitas-fasilitas lain sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan perjalanannya. Apabila konsumen merasa puas dan senang, maka dia akan merasa enggan untuk memakai jasa transportasi yang lain.

Persyaratan pelayanan kepada konsumen (customer service) merupakan langkah awal dalam mendisain keinginan dan kebutuhan konsumen dan dianggap

sebagai perencanaan yang sangat kritis dalam proses pengembangan produk atau jasa. Persepsi konsumen tentang pelayanan adalah pelayanan yang memiliki kualitas yang tinggi, kualitas sebagai senjata persaingan yang ampuh bagi setiap persaingan (Dilwort, 1996). Selanjutnya Cross and Smith (1996) menambahkan the voice of customer memegang peranan penting dalam menentukan produk atau jasa yang berkualitas dan bukan masanya lagi menganggap konsumen sebagai target yang pasif. Oleh karena itu perusahaan perlu menciptakan keunggulan operasi guna

memenuhi persyaratan pelayanan kepada konsumen, meminimumkan biaya produksi, distribusi produk atau jasa, dan tingkat return yang tinggi (Chapman, 1996). Persyaratan konsumen atas produk dan jasa sangat perlu diperhatikan, apabila konsumen puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan maka konsumen akan membalas dengan memberikan profit yang tinggi kepada perusahaan melalui pembelian berulang-ulang, penjualan perusahaan akan dijadikan referensi, biaya pemeliharaan konsumen akan menurun, serta dapat mengurangi exposure persaingan.

Dewasa ini banyak perusahaan (termasuk perusahaan jasa) yang menyatakan bahwa tujuan perusahaan yang bersangkutan adalah untuk memuaskan konsumen. Cara pengungkapannya mungkin beragam. Ada yang merumuskannya “memberikan segala sesuatu yang diharapkan setiap konsumen “, “konsumen adalah raja”, kepuasan konsumen adalah tujuan kami”, dan lain sebagainya. Situasi ini tidak hanya terjadi pada sektor swasta, tetapi juga melanda perusahaan atau instansi pemerintah. Kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan aspek

vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Meskipun demikian tidaklah gampang untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Konsumen yang dihadapi saat ini berbeda dengan konsumen pada beberapa dasawarsa lalu. Kini konsumen semakin terdidik dan menyadari hak-haknya. Oleh karena itu dapatlah dipahami bahwa ada kalangan pakar pemasaran yang berpendapat bahwa tidak realitis bila suatu perusahaan mengharapkan tidak ada konsumen yang tidak puas. Namun tentu saja setiap perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang semakin hari semakin baik. Dan pada saat bersamaan, perusahaan perlu pula memperhatikan konsumen yang merasa tidak puas.

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk,. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Konsumen tidak Cuma lebih banyak kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka juga jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasaan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja

aktual produk yang dirasakan setelah pemakainya. Engel, et al. (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya

Sementara pada saat ini di Yogyakarta telah banyak terdapat banyak bus esekutif yang menawarkan kualitas beserta fasilitas dan pelayanan yang sangat menarik konsumen. Atas dasar tersebut, maka Po Puspa Jaya berusaha meningkatkan dan menambah fasilitas-fasilitas yang ada di bus esekutif ini. Diantaranya adalah toilet, selimut, bantal, makanan kecil, AC, dan hiburan berupa TV juga VCD.

Didalam memperkenalkan jasa akan lebih sulit daripada memperkenalkan barang karena jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat disimpan dan tidak dapat dipisahkan dari penjualannya, sehingga konsumen harus datang sendiri ditempat jasa itu tersedia. Berdasarkan pertimbangan tersebut diatas maka diperlukan penelitian tentang kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh produk, pelayanan dan fasilitas, jasa transportasi pada bus esekutif Puspa Jaya.

Tersedianya keunggulan produk, pelayanan dan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak produsen dapat dipergunakan sebagai pertimbangan untuk memberikan kepuasan sehingga bisa menarik banyak konsumen.

Oleh karena itu perlu diketahui tanggapan konsumen terhadap produk, fasilitas, dan pelayanan yang ditawarkan oleh bus esekutif yang tujuannya adalah agar dapat mengetahui dari mana kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Hal ini juga terjadi pada bus esekutif yang berlomba-lomba dalam menyempurnakan pelayanan, melengkapi fasilitas, produk dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Produk, Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Bus esekutif Puspa jaya di Yogyakarta”**.

## 1.2. RUMUSAN MASALAH

- 1.2.1. Apakah ada pengaruh produk, pelayanan dan fasilitas secara simultan maupun secara individu terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengguna bus esekutif Puspa Jaya?
- 1.2.2. Faktor manakah dari produk, pelayanan dan fasilitas yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus esekutif Puspa Jaya?

## 1.3. DEFINISI ISTILAH

### 1.3.1. Produk

Adalah barang atau jasa yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

### 1.3.2. Pelayanan

Merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan.

### 1.3.3. Fasilitas

Adalah sarana untuk melancarkan fungsi sehingga dapat diperoleh kemudahan dalam penggunaannya.

### 1.3.4. Kepuasan

Adalah suatu keadaan dimana konsumen pemakai tersebut merasa terpenuhi kebutuhannya terhadap berbagai macam hal yang telah disediakan. Kepuasan konsumen adalah rasa puas konsumen pada saat menggunakan atau mengkonsumsi jasa pada bus esekutif Puspa Jaya.

## 1.4. TUJUAN PENELITIAN

1.4.1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, pelayanan dan fasilitas secara simultan maupun individu yang ada pada bus esekutif terhadap kepuasan konsumen pengguna bus esekutif Puspa Jaya.

1.4.2. Untuk mengetahui variabel manakah dari produk, pelayanan dan fasilitas yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus esekutif Puspa Jaya.

## 1.5. MANFAAT PENELITIAN

### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan teori-teori yang telah diperoleh selama berada dibangku kuliah.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan-pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan masalah pengaruh produk, pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi lebih lanjut bagi kalangan akademisi yang akan melakukan penelitian yang berkaitan tentang pengaruh produk, pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka diambil dari 5 (lima) sumber penelitian terdahulu yaitu:

1. Analisis sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan Otobis Bimo (Annisa Rahmi Hakim / 97311043). Dengan pokok masalah yaitu bagaimana sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan perusahaan jasa transportasi wisata Po. Bimo. Yang menggunakan alat analisis dengan metode Fishbein. Dari hasil analisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut pelayanan Po. Bimo baik fisik maupun non fisik dapat disimpulkan sebagai berikut:
  - a. Atribut pelayanan non fisik meliputi:
    - 1) Ketepatan waktu menghasilkan sikap netral
    - 2) Keramahan karena bus menghasilkan sikap netral
    - 3) Tanggapan perusahaan terhadap keluhan konsumen menghasilkan sikap netral.
    - 4) Kecakapan kru bus menghasilkan sikap netral.
    - 5) Kenyamanan dan keamanan penumpang menghasilkan sikap positif.
    - 6) Kemudahan sistem pemesanan dan pembayaran menghasilkan sikap positif.



- a. Atribut pelayanan fisik meliputi:
  - 1) Kebersihan dan kerapian bus serta awak bus menghasilkan sikap netral
  - 2) Kelengkapan fasilitas menghasilkan sikap positif
  - 3) Keindahan interior dan eksterior menghasilkan sikap netral
  - 4) Keandalan bus menghasilkan sikap positif
2. Analisis kepuasan konsumen terhadap jasa Rumah Makan Lestari di Magelang (Ani Susanti / 97311120). Rumusan masalah:
  - a. Variabel-variabel apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap pelayanan jasa Rumah Makan Lestari di Magelang?
  - b. Seberapaakah tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa Rumah Makan Lestari di Magelang?
  - c. Apakah ada perbedaan antara harapan dan kinerja yang diberikan oleh Rumah Makan Lestari di Magelang?

Hipotesisnya sebagai berikut:

Konsumen merasa puas terhadap jasa dan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Lestari di Magelang.

Metode analisis menggunakan diagram kartesius.

Dengan kesimpulan:

- a. Variabel-variabel yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap pelayanan jasa Rumah Makan Lestari Magelang adalah : lokasi, parkir, rasa (aroma), kebersihan, pelayanan, fasilitas dan harga.

- b. Tingkat kepuasan konsumen terhadap jasa Rumah Makan Lestari Magelang dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara rata-rata, adalah sebesar 84,30% yang berarti bahwa kinerjanya dalam Rumah Makan Lestari berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut adalah bagus, karena antara kinerja dengan tingkat kepuasan pelanggan hampir mencapai 100%.
  - c. Masih terdapat perbedaan yang berarti antara kinerja yang diberikan Rumah Makan Lestari dengan harapan pelanggan. Besarnya perbedaan itu menunjukkan angka yang negatif yaitu sebesar -0,78.
3. Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Galuh di Prambanan Klaten (Jagad Baroto / 97311139).

Rumusan Masalah :

1. Seberapa besar pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Galuh di Prambanan Klaten?
2. Atribut produk manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Galuh di Prambanan Klaten?

Hipotesa sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Galuh di Prambanan Klaten.

2. Fasilitas merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Galuh di Prambanan Klaten.

Berdasarkan data dan analisa yang dilakukan dapat disimpulkan :

1. Dari analisa pengaruh seluruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa 51 responden atau sebesar 53,12% menyatakan seluruh atribut yang ditawarkan adalah memuaskan dan 39 responden atau sebesar 40,62% menyatakan bahwa fasilitas merupakan faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
2. Dengan menggunakan analisa kaikuadrat dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara peralatan dan perlengkapan dengan kepuasan; kondisi dan suasana kamar dengan kepuasan; kondisi taman dan tempat parkir dengan kepuasan; layanan petugas front office dengan kepuasan; layanan petugas house keeping dengan kepuasan; layanan administrasi dengan kepuasan; tarif sewa kamar dengan kepuasan dan antara harga makanan di dalam hotel dengan tingkat kepuasan konsumen.
3. Dari analisa indeks sikap yang dapat diketahui bahwa faktor utama yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kelompok fasilitas dengan nilai indeks sikap rata-rata terbesar

yaitu 0,486. Sedangkan atribut yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah peralatan dan perlengkapan dengan nilai indeks sikap terbesar yaitu 0,514.

4. Analisa pengaruh produk, pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api esekutif di Jogjakarta. (Henry Setiawati/9221164)

Pokok masalah:

Sejauh mana pengaruh produk, pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesa :

Bahwa produk, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan oleh kereta api tersebut mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan :

1. Berdasarkan analisa inferensial, maka dapat disimpulkan bahwa:

Ada hubungan yang kuat dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan produk yang ditawarkan kereta api esekutif.

Dari analisa kai kuadrat dapat dibuktikan bahwa  $137,27 \geq 26,3$  atau

$X \geq X_{tab}$  artinya antara produk dengan kepuasan konsumen memang benar mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan.

Dan kekuatan atau derajat hubungan kedua variabel tersebut sangat

kuat karena harga KK yaitu 0,76 mendekati harga KK maks yaitu

0,89. dan produk merupakan variabel pertama yang paling dominan.

Fasilitas merupakan variabel dominan yang kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari analisa kai kuadrat ternyata antara fasilitas dengan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan karena terbukti bahwa  $112,11 \geq 26,3$  dan hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat karena harga KK yaitu 0,73 mendekati harga KK maks yaitu 0,89. Sedangkan antara pelayanan dengan kepuasan konsumen yang mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan terbukti dari analisa kai kuadrat yaitu  $99,29 \geq 26,3$  atau  $X \geq X_{tab}$  dan kekuatan atau derajat hubungan antara kedua variabel tersebut sangat kuat terbukti antara kedua variabel sangat kuat terbukti harga KK yaitu 0,70 mendekati harga KK maks yaitu 0,89. jadi dapat disimpulkan bahwa diantara ketiga variabel diatas produk merupakan variabel yang paling dominan, selanjutnya fasilitas dan yang terakhir adalah pelayanan.

5. Analisa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Study kasus Bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya (Selvi Handayani / 97311126)).

Pokok masalah :

1. Apakah terdapat gap kualitas layana pada bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya?
2. Dimensi kualitas layanan apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya.

Hipotesa :

1. Terdapat gap kualitas layanan, yang dilihat dari dimensi tangibles, realibility, responsiveness, assurance, dan empathy pada bengkel AHASS 1303 Kurnia Jaya.
2. Dimensi kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bengkel tersebut.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan koefisien kerolasi berganda.

Kesimpulan :

1. Tingkat kesenjangan (gap) antara kualitas layanan yang diharapkan dengan kualitas layanan yang diterima (perssepsi).
  - a. Gap tangibles sebesar 0,81
  - b. Gap realibility sebesar 0,76
  - c. Gap assurance sebesar 0,75
  - d. Gap responsiveness sebesar 0,74
  - e. Gap empathy sebesar 0,45

Dari kelima dimensi kualitas layanan dapat dilihat bahwa pada semua dimensi terdapat gap. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas

layanan yang dirasakan masih di bawah harapan konsumen sehingga pelayanannya dinilai kurang berkualitas. Adapun gap yang paling tinggi adalah gap pada dimensi tangibles, sedangkan gap yang paling rendah adalah pada gap dimensi empathy.

2. Dari kelima variabel kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AHASS adalah dimensi realibility. Adapun dimensi tangibles, responsiveness, assurance, empathy tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel tersebut.

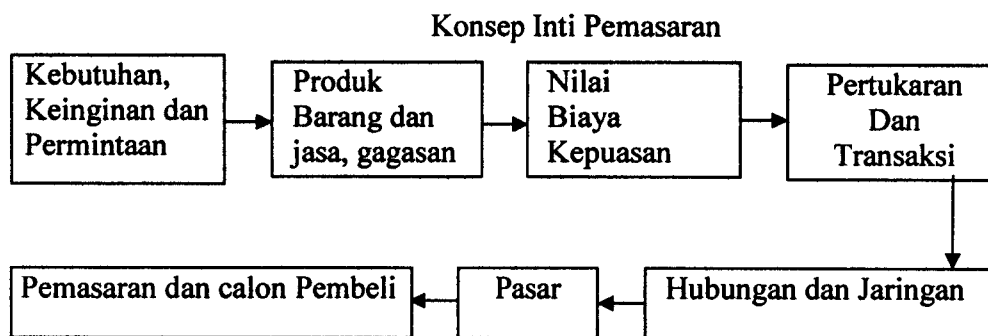
### 2.1.2. Landasan Teori

Kegiatan pemasaran merupakan awal dan kegiatan suatu perusahaan untuk berkembang dan mendapat laba. Pemasaran itu sendiri lebih cenderung untuk dikaitkan dengan pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi. Namun secara khusus pengertian pemasaran adalah:

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, melalui proses pertukaran. (Kotler, 1994 : 19).
- b. Marketing adalah suatu kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. (Nitisemito, 1998 : 13)

Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti meliputi kebutuhan (*needs*), produk (*goods, services and idea*), permintaan (*demand*), nilai, biaya, kepuasan,

pertukaran, transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, pemasar serta prospek. Konsep tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Diagram Blok Konsep Inti Pemasaran

Sumber : Phillip Kotler, Marketing management, An Asian Prespective, Prentice Hall, 994

Dengan memahami kemudian menggabungkan berbagai pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Jadi jelaslah bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu, artinya untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatnya laba, segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga barang, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan dalam mempromosikan barang tersebut.



Dengan kata lain, apabila perusahaan hanya memperhatikan satu hal (misal produk) saja tanpa memberikan perhatian yang cukup pada hal-hal lain maka hasil yang akan dicapai tidak akan optimal.

Bahwa pemasaran akan berhasil apabila selalu diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, merupakan suatu hal yang tidak dapat ditawar lagi. Penjual akan memperoleh balas jasa dari pembeli apabila pembeli merasa salah satu keinginan atau kebutuhannya dapat dipenuhi. Sehingga dapat dilihat bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan dalam proses pemasarannya maka faktor kepuasan konsumen sangat penting.

#### 1. Arti dan Pentingnya Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengerti akan pentingnya pemasaran untuk mencapai suksesnya usaha, maka akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut “konsep pemasaran” (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu:

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume kepentingan itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran menurut William J. Stanton:

“adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sedangkan sebagai falsafah bisnis ada tiga faktor penting yang akan dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu:

A. Orientasi konsumen

Pada pokoknya perusahaan yang ingin mempraktekkan konsumen ini harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

B. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu harus dihindari adanya pertentangan didalam

perusahaan maupun antar perusahaan dengan pasarnya. Semua bagian yang ada di perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Satu penyelesaian untuk mengatasi masalah koordinasi dan integrasi ini adalah dengan menggunakan satu orang yang mempunyai tanggung jawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran, yaitu manajer pemasaran. Prinsip pemasaran tentang orientasi konsumen serta kegiatan-kegiatan pemasaran yang terkoordinasi sehingga menjadi sebuah falsafah manajemen.

Falsafah baru tersebut dimasukkan dalam sebuah strategi yang disebut "Manajemen pada sasaran" (*management by object*). Pertama, tujuan perusahaan harus ditentukan terlebih dahulu yaitu mencapai pemuasan konsumen pada satu tingkat laba, kemudian baru menentukan tujuan dari masing-masing bagian dalam perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

### C. Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan perusahaan dan dapat meningkatkan laba.

Setelah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen, untuk memberikan kepuasan tersebut perusahaan dapat menyediakan atau menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang paling layak.

## 2. Ruang Lingkup Pemasaran Jasa

Macam-macam Jasa:

### A. Personalized Service

Jasa ini bersifat personal, artinya tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh karena itu, pelayanannya harus tegas ditangani sendiri oleh perusahaannya. Pemakai perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya sangat pendek karena penjualan tegas sangat tepat.

Personalized Service dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Lokasi yang baik
- b. Menyediakan fasilitas dan suasana yang menarik
- c. Nama baik yang bersangkutan

Dengan memperhatikan hal tersebut diatas, maka konsumen bisa mendapatkan kepuasan. Dan selanjutnya akan menginformasikan kepada orang lain dan tercapailah advertensi secara gratis dari mulut ke mulut. Dalam pemasaran personal serviced diusahakan agar timbul semacam "protonage motive" (keinginan untuk jadi pelanggan tetap) terhadap konsekuensi Protonage ini bisa timbul didalam usaha laundry karena kebersihannya. Layanan yang baik, dan sebagainya.

#### B. Profesional Serviced

Orang-orang yang memiliki profesi dalam pendekatan perusahaan, biasanya menunggu langganan. Berusaha memuaskan langganan yang pernah datang agar kembali dalam waktu yang akan datang. Produsen jasa harus mempunyai banyak kenalan dan memasuki berbagai organisasi masyarakat.

#### C. Business Serviced

Dalam pemasaran Business Serviced ini seperti usaha akuntan dan biro-biro konsultasi lain sistem pemasaran yang bersifat tegas. Mereka lebih sering diundang oleh langganan-langganan baru untuk memberikan jasa-jasanya. Undangan-undangan ini diharapkan akan membuat suatu hubungan baru dimana diadakan pembicaraan-pembicaraan mengenai usaha perdagangan. Mereka biasanya menggunakan advertising dan cara praktis dengan membuat kartu nama dan pengumuman-pengumuman.

Seperti kita ketahui tidak semua produsen hanya menyalurkan benda-benda berwujud saja, tetapi juga ada yang menyalurkan jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa adalah bahwa jasa itu tidak ditimbun atau ditumpuk dalam gudang seperti barang-barang lainnya sambil menunggu penjualan, tetapi penyalur jasa kebanyakan bersikap tegas dari produsen ke konsumen. Seperti jasa perawatan, hiburan, transportasi serta bermacam-macam jasa lainnya.

Selama ini perusahaan jasa masih belum begitu diperhatikan tetapi melihat banyaknya peluang yang ada dewasa ini sepertinya menjanjikan keuntungan dengan melihat banyaknya uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka produsen memberikan perhatian yang serius tentang jenis perusahaan jasa ini. Tidak heran bila hal ini menimbulkan persaingan yang semakin lama semakin ketat diantara para penghasil jasa.

#### Karakteristik jasa

Beberapa perbedaan antara jasa barang menurut Edward W. Wheatnkey, antara lain:

- a) pembeli jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong emosional
- b) jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang mempunyai wujud, dapat dilihat, dirasa, memiliki berat, ukuran dan sebagainya

- c) barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak dapat dibeli dan dikonsumsi dalam waktu yang sama
- d) barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak
- e) ramalan permintaan dalam pemasaran barang merupakan masalah, tetapi lain halnya dengan pemasaran jasa, untuk menghadapi masa-masa puncak dapat dilatih tenaga khusus
- f) adanya masa puncak yang sangat padat merupakan masalah tersendiri pada pemasaran jasa. Pada masa puncak ada kemungkinan layanan yang diberikan produsen sangat minim, misal pada waktunya meningkat agar dapat melayani konsumen sebanyak mungkin. Jika mutu jasanya tidak dikontrol, maka dapat berakibat negatif bagi perusahaan, karena banyaknya konsumen yang merasa tidak puas.
- g) Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia

### 3. Pengertian Jasa

Tidak ada definisi secara luas tentang jasa yang yang digunakan oleh para pemasar. Beberapa jasa ditawarkan ke pasar untuk dipertukarkan secara bebas. Sedangkan jasa yang dibeli dan dijual dipasar disebut Jasa pertukaran. Jadi jasa pertukaran dapat didefinisikan sebagai:

“ barang yang tidak kentara (*intangible Product*) yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan “.

Suatu unsur penting dalam definisi tersebut adalah bahwa jasa merupakan produk yang tidak kentara. Jika kita mempertukarkan uang dengan suatu yang tidak mempunyai wujud berarti kita telah membeli jasa.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Jasa merupakan produk yang tidak kentara yang dilaksanakan dan bukannya diproduksi.
- b. Nilai dan keuntungan dari suatu jasa dapat berbeda-beda diantara pemakainya karena sebagian sumber (input) untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli.

#### 4. Pengertian Produk

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi. (Kotler dan Armstrong 1998: 346).

#### 5. Pengertian Kepuasan

Kepuasan pelanggan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dan Armstrong 1998: 13).

Kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika



kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan. Kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

6. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang mendukung proses berlangsungnya kegiatan dalam suatu perusahaan dalam hal ini fasilitas yang memadai akan menjadikan konsumen sebagai pengguna jasa merasa nyaman, diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan. (kotler, 1993 :42)

#### 7. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian kegiatan manusia untuk membeli produk. Sehingga apabila kita membahas perilaku konsumen akan selalu berubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya yang semakin luas, latar belakang yang semakin mendesak, selera dan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Perusahaan harus berusaha mencari motivasi dalam diri konsumen. Untuk mengetahui perilaku konsumen maka harus dilakukan penelitian sebagai langkah awal harus terlebih dahulu mengetahui tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam rangka mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa-jasa, termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan. Pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Jones, 1979 : 583)

Dari definisi tersebut ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses mengambil keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini mencerminkan usaha konsumen untuk memenuhi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Pengertian perilaku konsumen ini sering dikacaukan dengan perilaku pembeli. Perilaku pembeli itu mengandung dua pengertian yaitu pertama adalah bila ditetapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran dengan barang-barang dan jasa-jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran. Pengertian kedua mempunyai arti yang lebih khusus yaitu perilaku langganan (Consumer Behaviour) yang sering digunakan sebagai sebutan inklusif dibanding perilaku-perilaku konsumen. Penerapan ini tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi, industri dan bermacam-macam tingkat penjualan dan pedagang besar dan pedagang eceran.

#### a. Teori-teori Perilaku

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Dalam keinginan dan kebutuhan terdapat suatu perbedaan, kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Dalam memenuhi dan mengetahui serta dapat mengarahkan perilaku konsumen, dalam melakukan kegiatan, perlu dipelajari teori-teori perilaku konsumen antara lain : Teori Ekonomi

Mikro, Teori Psikologis, Teori Sosiologis, dan Teori Antropologis.

(Swasta, 1990 : 26)

1) Teori ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan perhitungan ekonomi, rasional yang sadar. Pembelian individu berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga relatif. Adam Smith telah mengembangkan doktrin pertumbuhan ekonomi berdasarkan prinsip bahwa manusia didalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri dan memperlihatkan untung dan rugi yang akan didapat dari segala tingkah laku. Teori ini disempurnakan oleh Alfred Marshall yang dikenal dengan teori keputusan modern. Menurut teori ini, setiap konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lain, bila ia telah memperoleh kepuasan dari produk sama telah dikonsumsinya.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

- a) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas kemampuan finansial.
- b) Bahwa konsumen mempunyai pengelola tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.

c) Bahwa konsumen selalu bertindak rasional

Model teori konsumen dari Al Freed Marshall ini hanya mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi. Faktor-faktor psikologis dan sosiologis yang juga mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model teori tersebut.

Teori Al freed Marshall

- (1). Konsumen sering menerima tingkat kepuasan yang maksimal.
- (2). Pada umumnya konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lengkap mengenai suatu produk.
- (3). Pada umumnya menggunakan berbagai macam variabel, disamping harga untuk menafsirkan biaya dari suatu produk dan sering mempergunakan berbagai ukuran dari suatu produk.
- (4). Konsumen tidak selalu bertindak secara rasional dalam melakukan keputusan pembelian.

2) Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya merupakan penerapan dari teori dalam bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen secara garis besar teori ini dibagi dalam dua bagian yaitu:

a. Teori Belajar

Teori ini menafsirkan bahwa penafsiran dan pematangan terhadap proses belajar konsumen, merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya. Beberapa prinsip yang terkandung dalam teori belajar ini adalah:

1) Stimulus Respon Theory

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang yang dihadapinya. Rangsangan tersebut diulang-ulang sampai mendapat tanggapan sama dan benar secara terus-menerus, akhirnya muncul suatu kebiasaan dan perilaku tersebut.

2) Cognitive Theory

Dalam teori kesadaran proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti : sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran mengetahui bagaiman memanfaatkan suatu kesadaran untuk mencapai tujuan. Para ahli teori kesadaran lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam membentuk pada perilakunya.

3) Gestal and Field Theory

Gestal berasal dari bahasa Jerman yang berarti pola bentuk teori ini memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. Gestal theory dikembangkan dari percobaan-percobaan rangsangan individu dan diartikan berdasarkan

pengalaman masa lalu. Proses pengamatan pengalaman masa lalu merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku juga diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai tujuan. Field Theory mengemukakan perilaku umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup karena sifat-sifatnya ditentukan oleh sikap lingkungan subyektif saja, tetapi oleh sifat-sifat pribadi. Penekanan teori ini adalah pentingnya interaksi manusia dengan ruang lingkungannya, atau dengan lebih khususnya lingkungan psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

b. Teori Psikonalistis

Teori Psikonalistis didasarkan pada psikonalistis dari Sigmund Freud menurutnya, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

3). Teori Sosiologis

Teori sosiologis merupakan teori yang lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang terkait dengan perilaku mereka. Jadi yang lebih menitikberatkan pada perilaku kelompok bukan individu. Keinginan dan perilaku seseorang yang terbentuk oleh kelompok masyarakat dalam menjadi anggota

masyarakat. Teori sosiologis menggerakkan analisa perilaku pada keinginan-keinginan kegiatan kelompok, seperti : keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olah raga dan sebagainya.

#### 4). Teori Antropologi

Teori ini menekankan pada pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan (kultur) dan kelas sosial. Dengan mempelajari faktor-faktor tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengetahui nilai-nilai yang akan dianut oleh konsumen.

##### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana mereka dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda-beda pula. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

##### 1) Lingkungan Eksternal

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

##### a) Kebudayaan

Pengertian kebudayaan individu meliputi bidang yang sangat luas sehingga untuk mendapatkan pembatasan

pengertian yang tegas dan terperinci mencakup segala sesuatu dalam pengertian tersebut. Kata kebudayaan berasal dari bahasa sangsekerta “Budayah” merupakan bentuk jamak dari “Budhi” yang berarti akal. Menurut Koentjoroningrat kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka hidup bermasyarakat yang dijadikan nilai manusia dari belajar.

Kebudayaan sifatnya luas mencakup segala aspek kehidupan manusia. Simbol tersebut dapat bersifat tidak kontra seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, bahasa, agama dan nilai-nilai atau dapat pula bersifat kentara seperti: produk karya seni, produk teknologi dan sebagainya. Kenyataan dari pengertian-pengertian diatas bahwa perilaku konsumen sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan mempengaruhinya selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemampuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Dari perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan.

- b) Kebudayaan khusus ada pada suatu golongan dalam masyarakat yang berbeda dari kebudayaan seluruh masyarakat. Kebudayaan khusus antara lain timbul karena perbedaan daerah, suku bangsa, agama, latar belakang,



pendidikan, profesi, dan sebagainya. Disamping kebudayaan khusus (sub kultur) kadang pula timbul budaya-budaya yang hakekatnya tidak sesuai atau bahkan berlawanan. Namun gejala tersebut merupakan kebudayaan seperti: kenakalan remaja, kejahatan dan lain sebagainya. Kebudayaan khusus memainkan peranan penting dalam membentuk sikap konsumen.

c) Kelas Sosial

Dalam masyarakat yang hidup teratur adanya sistem lapisan-lapisan sosial itu merupakan hal yang tepat dan teratur. Sistem terjadinya lapisan-lapisan dalam masyarakat dikenal dengan lapisan sosial. Menurut ahli sosiologi Pitirim A. Sorokin adalah perbedaan penduduk atau masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat (hirarki). Perwujudannya adalah adanya kelas-kelas yang rendah dan kelas-kelas yang tinggi. Secara definisi dapat dikemukakan, kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif heterogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam jenjang dan para anggotanya dalam setiap jenjang itu memiliki nilai dan tingkah laku yang sama. (Kotler, 199 :180)

Kelas sosial mempunyai beberapa ciri antara lain:

1. orang berada dalam setiap kelas cenderung untuk lebih berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
2. seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
3. kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai daripada berdasarkan sebuah variabel.
4. seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya dimasa hidupnya, sejauh ketat longgarnya lapisan sosial dalam masyarakat. Dengan memahami perilaku konsumen antara masing-masing kelas maka perusahaan dapat menyelenggarakan dan melaksanakan program-program yang lebih efektif dan efisien.

d). Keluarga

Keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- 1) Keluarga Inti (Nuclear Family)

Merupakan lingkungan keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.

2) Keluarga Besar (Extended Family)

Keluarga inti ditambah orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti kakak, paman, bibi dan menantu.

Seorang dalam keluarga berbeda dalam hal sikap, keinginan dan kebutuhannya serta peranannya. Oleh karena itu perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa penentu atau siapa yang mempengaruhi keputusan.

e). Kelompok Referensi dan Kelompok Sosial

Semenjak manusia dilahirkan sudah mempunyai hasrat atau keinginan pokok yaitu:

- 1) Keinginan untuk menjadi satu dengan manusia lain disekelilingnya (masyarakat)
- 2) Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekelilingnya untuk dapat mengetahui alam dan menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut, manusia menggunakan pikiran, perasaan dan kehendaknya, sehingga timbul kelompok-kelompok sosial dalam kehidupan manusia. Kelompok-kelompok tersebut merupakan himpunan

manusia yang hidup bersama, saling tolong-menolong. Suatu kelompok yang mendorong tidak merupakan kelompok yang statis, akan tetapi selalu berkembang, akan mengalami perubahan dalam aktifitas dan bentuknya.

## 2). Lingkungan Internal

Faktor-faktor lingkungan internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

### a) Pengalaman

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam berperilaku. Pengalaman dapat diperoleh dari suatu perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari. Sebab dengan belajar seseorang memperoleh pengalaman dan penafsiran. Proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya.

### b) Kepribadian

Sampai sekarang definisi kepribadian belum ada yang diketahui secara umum. Namun demikian ada beberapa definisi yang dapat dikemukakan yaitu:

- 1) Kepribadian adalah ciri-ciri psikologi yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya

jawaban relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. (Kotler, 1996 : 195)

- 2) Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan-tanggapan untuk bertindak laku. (Swastha, 1990 : 114)

Kepribadian seseorang seperti diri menghargai orang lain bersifat sosial dan sejenisnya dapat menjadi variabel bermanfaat untuk menganalisa perilaku pembeli.

c). Konsep diri

Konsep diri merupakan cara seseorang untuk melihat diri sendiri pada saat yang sama ia mempunyai gambaran, tentang diri orang lain. Beberapa psikolog membedakan konsep diri kedalam konsep diri yang sesungguhnya dan konsep diri yang ideal (bagaimana ia memandang diri sendiri), berbeda dengan konsep diri menurut orang lain (bagaimana pendapat orang lain memandang dia).

Dengan mempelajari konsep diri tersebut, manajer pemasaran dapat mengetahui perilaku konsumen dalam masyarakat, sehingga pemasaran yang lebih terarah dalam membantu tujuan pemasaran.

d). Sikap dan Kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen. Sikap itu sendiri merupakan suatu sikap. Bila suatu produk dapat mempengaruhi keinginannya, yang cenderung untuk memberi tanggapan yang akan datang. Jadi konsumen telah mempelajari sesuatu, dengan demikian manajer harus dapat memberi kepuasan konsumen agar dapat memberi tanggapan yang positif.

Pengambilan keputusan dalam analisa perilaku konsumen sesungguhnya adalah pendekatan yang terdisiplin. Paling tidak, ada disiplin ilmu yang dipelajari adalah:

1) Psikologi umum

Untuk mengetahui perilaku konsumendan proses mentalnya sebagai individu.

2) Psikologi sosial

Untuk mengetahui bagaimana individu mempengaruhi kelompok-kelompok yang hidup ditengah-tengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya berhubungan satu sama lain.

3) Sosiologis

Yang menjelaskan tentang interaksi, dan perilaku manusia dalam kelompok maupun interaksi antar kelompok-kelompok.

4) Ekonomi

Untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapat dan pola konsumen, barang-barang serta jasa.

5) Kebudayaan

Menunjukkan sikap seseorang terhadap kebudayaannya adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembelian yang berbeda, faktor-faktor tersebut adalah: kebudayaan, kelas sosial, keluarga, kelompok referensi.

Oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak". Menurut Kotler, 1994 (dalam Lupiyoadi, 2001 : 56).

Dari definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas-aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

Pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah elemen lain dari strategi produk seperti pemasar produk, penyedia jasa mengidentifikasi harapan pelanggan

sasaran tentang kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan akan selalu beragam tergantung pada interaksi antara karyawan dan pelanggan. (Kotler dan Armstrong 1998: 38).

Definisi pelayanan konsumen berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk suatu ketepatan penyampaian untuk membagi harapan konsumen. (Lupiyoadi, 2001 : 94)

### **Berbagai Faktor yang Mendorong Pertumbuhan Sektor Jasa**

Pertumbuhan sektor jasa yang begitu cepat sebagaimana tergambar diatas, setidaknya ada beberapa alasan yang dapat menjelaskan semua ini. Diantaranya dipicu oleh perubahan demografis, perubahan sosial, perubahan lingkungan ekonomi, perubahan bidang politik, hukum dan globalisasi.

#### **a. Perubahan Demografis**

Perubahan demografis salah satunya dapat dilihat dari meningkatnya tingkat harapan hidup yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi usia lanjut/ pensiunan. Pergerakan struktural dalam masyarakat telah mempengaruhi persoalan dimana dan bagaimana masyarakat hidup. Perkembangan kota telah meningkatkan permintaan akan infrastruktur dan dukungan jasa.

#### **b. Perubahan Sosial**

Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja telah membuat wanita tidak hanya berfungsi didalam rumah, tetapi juga diluar rumah. Hal ini menghasilkan pertumbuhan yang pesat dalam industri jasa tertentu



termasuk jasa health care, pendidikan dan lain-lain. Kualitas hidup yang telah meningkat sehingga sebuah keluarga kecil dengan dua sumber pendapatan, misalnya mempunyai uang lebih yang akan dikeluarkan untuk membeli jasa pelayanan rumah sakit.

c. Perubahan Perekonomian

Meningkatnya spesialisasi dalam suatu perekonomian telah menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap penyedia jasa yang bersifat terspesialisasi. Sebagai contoh, meningkatnya permintaan terhadap jasa pelayanan rumah sakit yang memiliki spesialisasi khusus penyakit jantung.

d. Perubahan Politik dan Hukum

Internasionalisasi telah menghasilkan peningkatan dan permintaan baru akan jasa yang lebih profesional.

### **2.1.3. HIPOTESIS**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

2.1.3.1. Diduga variabel produk, pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus esekutif Puspa Jaya.

2.1.3.2. Diduga variabel produk, pelayanan dan fasilitas secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa bus esekutif Puspa Jaya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Perusahaan jasa transportasi angkutan P.O.PUSPA JAYA didirikan sejak tanggal 7 Februari 1980 oleh Bapak I Ketut Narya. Sejak wal berdirinya hingga kini perusahaan jasa transportasi ini selalu mengalami perkembangan, baik dari segi jumlah armada maupun pelayanan terhadap penumpang.

Pada awal berdirinya perusahaan hanya memiliki 1 (satu) unit armada bus dengan trayek Baradatu – Rajabasa (Bandar Lampung) pulang-pergi (PP). Pada saat itu bus hanya beroperasi satu kali dalam sehari, pulang-pergi. Sejalan dengan tuntutan zaman dan perkembangan pertambahan jumlah penduduk serta laju pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat maka pada tahun 1981 pimpinan perusahaan mengadakan penambahan jumlah armada menjadi 3 unit bus. Pada tahun 1982 keadaan finansial perusahaan telah mengalami break event.

Perusahaan bus P.O Puspa Jaya ini merupakan perusahaan perseorangan atau keluarga di mana perusahaan tersebut langsung dipimpin oleh Bapak I Ketut Narya dengan dibantu oleh putra-putrinya. Dengan adanya pengelolaan manajemen yang baik, serta posisi finansial yang kuat maka sampai saat ini perusahaan telah memiliki 48 unit bus. Lokasi perusahaan P.O Puspa Jaya berada di Jl. Sukarno-Hatta Bay Pass no 30 Bandar Lampung, yang juga merupakan kantor pusat perusahaan.

### **3.1.1. Struktur Organisasi Perusahaan.**

Suatu organisasi adalah suatu sistem perilaku manusia yang saling berkaitan dalam pelaksanaan kerja dan dibedakan dalam sub sistem, di mana masing-masing sub sistem yang ada mampu melaksanakan tugas dan usahanya masing-masing untuk kemudian masing-masing sub sistem mampu bekerjasama untuk mencapai tujuan perusahaan.

Struktur organisasi akan menggambarkan besar kecilnya organisasi serta sejauh mana wewenang dan tanggung jawab serta hubungan formal dalam organisasi tersebut.

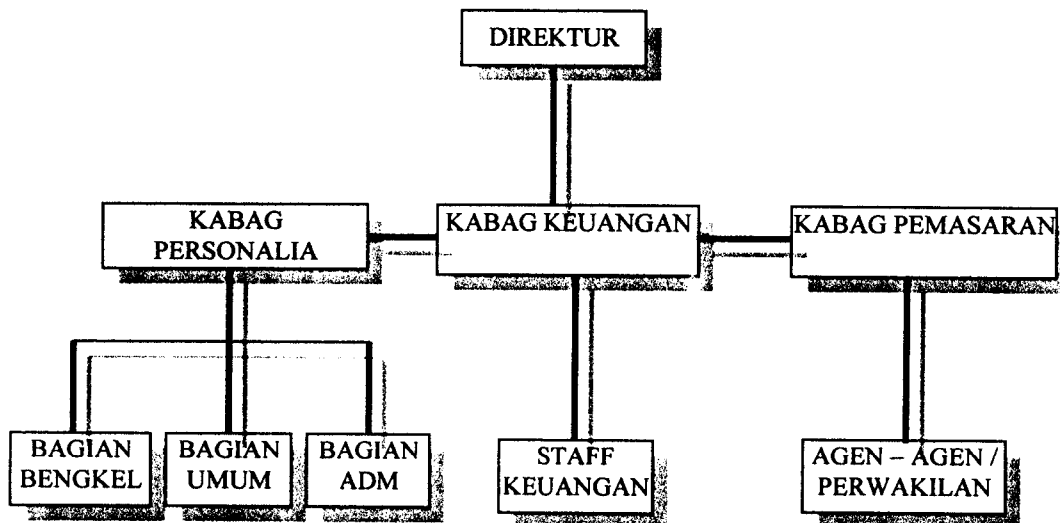
Dalam suatu struktur organisasi akan digambarkan :

1. Kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Membagi kegiatan tersebut kedalam bagian-bagiannya
3. Penentuan mengenai kegiatan yang dapat dikuasai oleh masing-masing manajer sesuai dengan kemampuannya.

Berdasarkan pola hubungan kerja serta lalu lintas wewenang dan tanggung jawab, maka suatu organisasi itu menurut bentuknya dibedakan menjadi 3 yaitu :

1. Bentuk organisasi garis (line organization).
2. Bentuk organisasi fungsional (functional organization).
3. Bentuk organisasi garis dan staff (line and staff organization)

Mengenai bentuk struktur organisasi perusahaan P.O Puspa Jaya dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 3.1. Diagram Blok Struktur Organisasi

Dilihat dari bentuknya struktur organisasi P.O Puspa Jaya tersebut mempunyai struktur organisasi berbentuk garis. Setiap atasan mempunyai sejumlah bawahan tertentu yang masing-masing bertanggung jawab atas pelaksanaan tugasnya kepada atasan. Pada struktur organisasi di P.O Puspa Jaya pimpinan tertinggi dipegang oleh Direktur.

Pada struktur diatas terlihat adanya hierarkhi dan fungsional dari setiap bagian sebagai berikut :

1. Direktur.

Merupakan top manajemen yang mempunyai kekuasaan untuk memimpin operasional perusahaan secara keseluruhan. Selain itu bertugas mengatur

manajemen dan bertanggung jawab sepenuhnya dalam perusahaan dan memberi petunjuk tentang pelaksanaan tugas yang diperintahkan.

2. Kabag Personalia.

Bertugas mengawasi karyawan yang ada dalam perusahaan, menangani masalah kepegawaian, menetapkan analisa jabatan, menarik karyawan, menempatkannya, memberikan kompensasi serta memotivasi karyawan agar lebih giat bekerja.

3. Kabag Keuangan.

Tugas dari bagian ini antara lain :

1. Mempersiapkan, membuat dan mengusulkan untuk mendapat pengesahan dari pimpinan perusahaan mengenai anggaran pendapatan dan pembiayaan, baik anggaran tahunan maupun anggaran bulanan.
2. Menerima uang hasil pendapatan perusahaan dari angkutan yang disetorkan.
3. Menerima pendapatan dari hasil keniagaan dan memberikan bukti penerimaan uang dan membukukannya.
4. Melaksanakan pembayaran-pembayaran setelah mendapat pengesahan dari pimpinan perusahaan serta mengurus dan menyelenggarakan yang berkaitan dengan lalu lintas keuangan perusahaan.

5. Secara tertib dan teratur mengerjakan dan membukukan setiap kegiatan yang berkaitan dengan keuangan dan bank.
  6. Menyelesaikan transaksi dengan bank yang berhubungan dengan tanggungan kredit.
  7. Secara teratur dan tertib menyampaikan laporan keuangan kepada pimpinan perusahaan, menyimpan serta menjaga keamanan berkas bukti keuangan dan surat-surat berharga lainnya.
4. Kabag Pemasaran
- Mengatur hubungan perusahaan dengan agen-agensya dalam pengaturan tiket yang diperlukan. Disamping itu juga mengatur jadwal pemberangkatan ataupun pembatalan keberangkatan bus.
5. Bagian Bengkel.
- Bagian ini mempunyai tugas sebagai berikut :
1. Mempersiapkan, membuat jadwal kerja, mengatur dan mengawasi giliran kerja para teknisi/montir.
  2. Mempersiapkan program pemeliharaan dan perawatan kendaraan-kendaraan.
  3. Memelihara, merawat, dan memperbaiki kendaraan.
  4. Mengajukan permintaan kepada sub bagian persediaan dan pergudangan jika diperlukan suku cadang atau perlengkapan lainnya.

5. Memelihara dan menjaga suku cadang/barang bekas yang masih dapat digunakan sebelum diserahkan ke bagian persediaan/pegudangan.
6. Mengajukan permintaan kepada kepala bagian teknik dan perbengkelan jika pekerjaan-pekerjaan tersebut tidak dapat dikerjakan di bengkel sendiri.

6. Bagian Umum.

Bertugas dalam pembayaran jasa raharja, santunan asuransi kepada setiap penumpang yang mengalami kecelakaan. Selain itu ia juga bertanggung jawab kepada pimpinan atas semua urusan administrasi perusahaan termasuk pengurusan surat ijin kenvaraan dan hubungan dengan pihak luar perusahaan.

7. Bagian Administrasi.

1. Menyelenggarakan pencatatan yang tertib dan teratur, mengatur jadwal pengujian kendaraan dan mengurus penyelesaiannya dengan pejabat yang bersangkutan, mengurus dan menyelesaikan masalah lain terutama mengenai persyaratan yang diperlukan kendaraan dalam rangka pelaksanaan dinas angkutan, setiap terjadi kecelakaan mempelajari dan menyimpulkan sebab-sebab yang dapat dijadikan laporan kepada pimpinan.

2. Menyelenggarakan pencatatan yang tertib dan teratur mengenai SIM para pengemudi dan mengadakan pemeriksaan kembali tentang keabsahan maupun masa berlakunya.

8. Staff Keuangan.

Bertugas membantu Kabag Keuangan dalam melakukan seluruh pencatatan seluruh transaksi keuangan yang dilakukan perusahaan setiap hari, serta membuat laporan keuangan secara periodik, menyangkut rencana anggaran pendapatan dan pembelanjaan perusahaan.

9. Agen-Agen.

Bertugas menyediakan karcis atau tiket dan menerima pembayaran tiket dari penumpang bus, juga mengatur tempat duduk kepada para penumpang bus.

### **3.1.2. Pemasaran**

Bagi perusahaan bus Puspasari faktor pemasaran memerlukan atau menuntut banyak perhatian, karena sebagai jasa transportasi maka yang mempengaruhi usaha untuk menarik konsumen dapat dilakukan dengan usaha penjagaan mutu dan pelayanan terhadap penumpang, usaha promosi lainnya juga mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

Dalam penjagaan mutu dan pelayanan pihak perusahaan melakukannya dengan semaksimal mungkin. Hal ini nampak pada pengoperasian dan persiapan yang



rapi, lancar dan terkontrol. Disamping itu untuk menarik para konsumen dilakukan beberapa penambahan fasilitas seperti tape, karoseri dan variasi lainnya.

Sampai saat ini perusahaan bus Puspasari memiliki armada bus yang terbagi menjadi 2 kategori yaitu :

1. Bus Reclining seat standar; kapasitas 27 tempat duduk.
2. Bus Reclining seat standar; kapasitas 54 tempat duduk.

Untuk menjaga kondisi armada bus agar tetap baik, maka setiap kali habis dioperasikan sesuai trayek armada bus tersebut masuk garasi dan dilakukan service. Tujuannya adalah agar dapat diketahui apabila terjadi kerusakan atau keausan onderdil selama bus dioperasikan.

### **3.1.3. Promosi Perusahaan**

Perusahaan jasa transportasi P.O. Puspa Jaya ini melakukan promosinya hanya melalui pelayanan terhadap penumpang, termasuk keselamatan penumpang dan barang-barang serta keramahan dan ketepatan waktu. Kepuasan terhadap para penumpang adalah merupakan tujuan utama bagi perusahaan bus Puspasari.

### **3.1.4. Saluran Distribusi**

Untuk mempermudah penjualan jasa transportasi kepada konsumen, perusahaan melakukan saluran distribusi langsung yang berupa agen-agen, perwakilan-perwakilan dan cabang-cabang. Di mana agen-agen tersebut bekerja dengan sistem

jatah dan komisi. Maksud jatah adalah untuk setiap agen ditentukan berapa jumlah tiket maksimum yang dapat diterima dengan nomor tempay duduk yang telah diminta atau dipesan oleh penumpang. Ini dimaksudkan untuk menghindari kelebihan penumpang. Agen-agen tersebut memperoleh keuntungan dari komisi yang diberikan oleh perusahaan atas penjualan tiket yang diperolehnya yaitu sebesar 8%.

Perusahaan bus Puspa Jaya juga mempunyai beberapa agen yang ada di beberapa tempat yang sangat mudah dijangkau oleh para calon pemakai jasa atau konsumen.

Agen-agen tersebut terdapat di Kotabumi, Metro, Bandarjaya, Rajasaba. Selain di Lampung perusahaan bus Puspasari juga mempunyai 3 kantor perwakilan yaitu :

- |               |   |   |
|---------------|---|---|
| 1. Singaraja  | : | Jl. A Yani no 2<br>Jl. Ngurah Rai no 19     |
| 2. Denpasar   | : | Jl. Hasanudin no 45<br>Jl. Pulau Kawe no 11 |
| 3. Yogyakarta | : | Jl. Sosrowijayan no 60                      |

### **3.1.5. Kebijaksanaan Tarif Penumpang.**

Perusahaan selama ini menggunakan tarif yang telah ditetapkan oleh pemerintah melalui dinas lalu lintas dan angkutan jalan raya.

### 3.1.6. Personalia

Personalia yang digunakan oleh perusahaan yaitu personalia dengan menggunakan keputusan yang bersifat praktis dan efisien, misalnya dalam hal penerimaan karyawan baik karyawan untuk bagian operasional maupun administrasi digunakan cara yang sederhana yaitu dengan langsung menerima pelamar tanpa perusahaan tidak mengetahui informasi yang lengkap mengenai karyawan.

Sampai sekarang jumlah karyawan, baik bagian perkantoran maupun bagian operasional yang ada sebanyak 136 orang dengan perincian sebagai berikut :

- Pimpinan	:	1 orang	
- Pengawasan	:	4 orang	
- Bengkel	:	2 orang	
- Administrasi	:	4 orang	
- Pengemudi	:	33 orang	
- Kondaktur	:	74 orang	
- Agen	:	<u>18 orang</u>	+
		138 orang	

### 3.1.7. Penilaian Prestasi Kerja

Penilaian prestasi kerja pada perusahaan jasa transportasi ini dilakukan untuk meningkatkan motivasi kerja dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan, hal ini tentunya akan menguntungkan organisasi itu sendiri. Dengan adanya penilaian prestasi

kerja diharapkan agar karyawan dapat mengetahui di mana dan bagaimana prestasi kerja yang dinilai oleh atasan. Penilaian prestasi kerja mencakup :

- a. Sikap kerja sesama karyawan
- b. Ketaatan terhadap peraturan perusahaan.
- c. Kejujuran, kesopanan, kerapihan, dan ketertiban.
- d. Kedisiplinan dan sikap tanggung jawab dalam bekerja.
- e. Sikap pengabdian kepada perusahaan.
- f. Penguasaan keseluruhan secara umum baik mengenai teknis maupun pengetahuan umum.
- g. Teknik mengemudi.
- h. Hasil setoran.

### **3.1.8. Jaminan Sosial Tenaga Kerja**

Jaminan sosial tenaga kerja ini berlaku untuk semua karyawan. Tujuannya untuk menghindari resiko sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung yang dapat mengakibatkan berkurangnya atau hilangnya suatu penghasilan. Jaminan sosial tenaga kerja yang diberlakukan sesuai dengan peraturan pemerintah Republik Indonesia no 33 tahun 1977, yaitu tentang Asuransi Sosial Tenaga Kerja (ASTEK). Dengan demikian diharapkan tingkat kesejahteraan karyawan beserta keluarganya dapat terjamin baik sekarang maupun yang akan datang.

### 3.1.9. Permodalan

Pimpinan perusahaan P.O Puspa Jaya akan membiayai rencana penambahan armada baru dengan menggunakan sumber dana berasal dari modal sendiri dan modal pinjaman dari Bank Rakyat Indonesia. Pinjaman tersebut sebesar Rp 200.000.000,00 dengan bunga per tahun 16% selama 5 tahun.

Perincian penambahan investasi yang diperlukan perusahaan dalam rangka perluasan usaha ini adalah sebagai berikut :

- Harga chasis satu unit	Rp 80.000.000,00
- BBN 10%	Rp 8.000.000,00
- PPN 10%	Rp 10.000.000,00
- Karoseri	Rp 50.000,00
- Izin trayek	Rp 400.000,00
- Biaya lain-lain	Rp 50.000,00

P.O Puspa Jaya dalam menghitung penyusutan menggunakan metode garis lurus dan umur ekonomis ditaksir 5 tahun.

Pajak penghasilan menggunakan peraturan pemerintah sebagai berikut :

- kurang dari Rp 10.000.000,00	= 15 %
- Rp 10.000.000,00 – Rp 50.000.000,00	= 20 %
- Rp 50.000.000,00 ke atas	= 25 %

### 3.1.10 Operasional Perusahaan

Kegiatan usaha yang dijalankan dalam satu bulan adalah sebanyak 25 hari kerja setiap unit bus, sedang yang 5 hari digunakan untuk perbaikan dan perawatan.

Route perjalanan trayek yang dijalankan tiap hari adalah :

1. Route Rajabasa – Bakauheni : 5 rit
2. Route Rajabasa – Yogyakarta : 1 rit
3. Route Rajabasa – Denpasar : 1 rit
4. Route Rajabasa – B. Umpu : 3 rit
5. Route Rajabasa – Kasui : 3 rit
6. Route Rajabasa – Mesuji : 2 rit
7. Route Rajabasa – Rawajitu : 2 rit
8. Route Rajabasa – Banjit : 3 rit

Jumlah armada yang dimiliki 48 buah armada dengan penggunaan tiap-tiap route adalah :

1. Rajabasa – Bakauheni 16 unit dengan kapasitas per unit 54 tempat duduk.
2. Rajabasa – Yogyakarta 12 unit dengan kapasitas per unit 54 tempat duduk.
3. Rajabasa – Belambangan Umpu 4 unit dengan kapasitas per unit 27 tempat duduk.
4. Rajabasa – Kasui 4 unit dengan kapasitas per unit 27 tempat duduk.
5. Rajabasa – Banjit 3 unit dengan kapasitas per unit 27 tempat duduk.
6. Rajabasa – Denpasar 3 unit dengan kapasitas per unit 27 tempat duduk.

## **Gambaran umum Produktivitas Kerja Karyawan dan Sistem Penerimaan Karyawan Bagian Bengkel dan Pengemudi P.O Puspa Jaya**

Sistem Penerimaan Karyawan selama ini tidak didasari oleh informasi-indormasi yang ada pada perusahaan mengenai sumber daya manusianya. Hal ini disebabkan karena pihak perusahaan tidak memiliki data-data mengenai karyawannya. Proses penarikan karyawan selama ini berlangsung tanpa melalui proses perekrutan yang baik. Karyawan yang akan dipekerjakan masuk tanpa melalui tes baik tertulis maupun lisan.

Faktor-faktor tersebut diatas mempengaruhi tingkat pencapaian produktivitas kerja karyawan khususnya bidang bengkel dan pengemudi (Tabel 4 pada Bab I). Pihak perusahaan ingin agar pencapaian standar produktivitas kerja karyawan bagian bengkel dan pengemudi antara jumlah mobil yang masuk untuk diperbaiki dengan jumlah mobil keluar setelah diperbaiki seimbang.

### **3.2. Variabel Penelitian**

#### **3.2.1. Variabel Independen**

##### **3.2.1.1. Produk (X1)**

Adalah tanggapan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dijual oleh Po.Puspa Jaya. Indikator dari produk adalah semakin maju teknologi yang digunakan dan bahan baku akan mempengaruhi mutu produk dan harga jual.

##### **3.2.1.2. Pelayanan (X2)**

Adalah suatu hubungan antara tingkat persepsi konsumen terhadap hasil yang konsumen terima dengan harapan terhadap kualitas jasa tersebut sebelumnya, pelayanan yang baik menuntut sikap dan perilaku yang sempurna dari semua fungsi maupun bagian yang terlibat dalam proses pelayanan konsumen. Definisi pelayanan konsumen berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk suatu ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. (Lupiyoadi, 2001 : 94)

Indikatornya adalah semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan mengurangi keluhan dari konsumen pengguna bus esekutif.

#### 3.2.1.3.Fasilitas (X3)

Adalah segala sesuatu yang mendukung proses berlangsungnya kegiatan dalam suatu perusahaan, dalam hal ini fasilitas yang memadai akan menjadikan konsumen sebagai pengguna jasa merasa nyaman, diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan. (Kotler, 1993 : 42).

Indikatornya adalah pendugaan permintaan, harga perolehan fasilitas, perilaku yang mungkin dari para pesaing, strategi bisnis dan pertimbangan internasional.

### 3.2.2. Variabel dependent

#### 3.2.2.1.Kepuasan (Y)

Adalah evaluasi purna beli atau evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah hasil yang



dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. (Yamit, 2001 : 11). Kepuasan konsumen dapat tercapai antara lain dengan memberikan pelayanan, kualitas, dan nilai sesuai dengan harapan konsumen. (Kotler, 1997 : 73). Indikatornya konsumen akan menggunakan kembali jasa bus esekutif Puspa jaya.

### **3.3. Definisi Operasional**

#### **3.3.1. Produk**

Produk jasa yang merupakan produk dalam bentuk fisik atau kontruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu, kebersihan, dan kebisingan.

#### **3.3.2. Pelayanan**

Merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumennya. Dalam hal ini menyangkut kepuasan dalam hal-hal yang berhubungan dengan:

1. Pelayanan informasi
2. Pelayanan tiket
3. Pelayanan keamanan dalam bus
4. Keramahan karyawan terhadap konsumen
5. Keramahan kondektur bus

### 3.3.3. Fasilitas

Adalah segala sesuatu yang digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi suatu produk. Fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh bus esekutif Puspa Jaya seperti : AC, hiburan (Tv, VCD), selimut atau bantal dan makanan kecil.

### 3.3.4. Kepuasan

Segala sesuatu yang digunakan oleh perusahaan untuk kepuasan konsumen yang berupa :

- a. Produk yang sesuai dengan kebutuhan
- b. Kelengkapan fasilitas
- c. Kemudahan pelayanan dan sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen

## 3.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

### 3.4.1. Cara mengukur variabel dengan menggunakan Skala Likert.

Kategori penilaian digolongkan pada 5 kategori atau tingkatan, yaitu:

1. Nilai 5 untuk jawaban sangat setuju
2. Nilai 4 untuk jawaban setuju
3. Nilai 3 untuk jawaban agak setuju
4. Nilai 2 untuk jawaban kurang setuju
5. Nilai 1 untuk jawaban tidak setuju
6. Nilai 0 untuk jawaban sangat tidak setuju

### 3.4.2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total menggunakan teknik korelasi Produk Moment Pearson. Untuk mengetahui valid tidaknya variabel yang akan diuji, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi, dengan taraf signifikan 1% atau 5% (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, 1995 : 139).

Jika angka hasil perhitungan lebih besar dari angka kritik, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan signifikan, tetappi sebaliknya jika angka korelasi hasil perhitungan lebih kecil dibanding angka kritik tabel korelasi, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

### 3.4.3. Uji Relibilitas

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Kuesioner dikatakan reliabel apabila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsistensi jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas besarnya nilai Cronbach Alpha yaitu jika nilai Cronbach alpha semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya dan apabila nilai cronbach alpha  $> 0,5$  maka dikategorikan reliabel (Nunnally dalam Singarimbun dan Effendi, 1995 : 141)

### **3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Data Primer**

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

##### **3.5.1.1. Daftar pertanyaan (Quesioner)**

Adalah cara pengumpulan informasi yang diperoleh dari permintaan keterangan-keterangan pada pihak responden.

##### **3.5.1.2. Penelitian Kepustakaan**

Adalah riset dengan mempelajari buku-buku ,literatur ,majalah atau koran yang dipakai dalam usaha menganalisa data yang diperoleh dan menyajikan hasilnya.

#### **3.5.2. Data Sekunder**

Adalah cara pengambilan data yang bersumber dari pengelola Po.Puspa Jaya.

### **3.6. SAMPEL DAN POPULASI**

#### **3.6.1. Populasi**

Adalah jumlah keseluruhan dari unit atau satuan-satuan individu yang hendak diduga.Dalam hal ini populasinya mencakup konsumen yang pernah memakai jasa bus esekutif Puspa Jaya dan berusia dewasa karena jumlah anggota populasi sangat banyak (tak terhingga),maka dalam penelitian ini hanya akan dilakukan sampling.

#### **3.6.2. Sampel**

Adalah sebagian populasi karakteristiknya hendak diselidiki.Sampel dalam penelitian ini diambil secara random dengan menggunakan simple random sampling

yaitu sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

Banyaknya sampel yang akan diteliti sebanyak 200 responden. Hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, dana dan biaya.

### **3.7. Teknik Analisis**

Dalam penelitian ini digunakan tiga metode analisa yaitu :

#### **3.7.1. Analisa Deskriptif**

Yaitu analisa yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi.

#### **3.7.2. Analisa Inferensial**

Yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian terhadap responden kemudian dianalisa dengan menggunakan analisa Korelasi dan Regresi berganda.

#### **3.7.3. Analisa Kualitatif**

Analisa ini digunakan untuk menguraikan lebih lanjut hasil analisa deskriptif maupun analisa inferensial.

#### **3.7.4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam analisis regresi berganda ini membahas variabel independen yaitu produk yang diberi notasi (X1) fasilitas yang diberi notasi (X2) dan pelayanan yang diberi notasi (X3) terhadap satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dengan notasi (Y) dengan menggunakan bantuan SPSS 11.0.

Adapun persamaan dari regresi linear berganda itu sendiri dapat ditulis sebagai berikut: (Mustafa, 1995 : 127)

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2 .X_2 + b_3 .X_3 + \epsilon$$

Y : kepuasan konsumen

X1 : produk

X2 : fasilitas

X3 : pelayanan

$b_0, b_1, b_2, b_3$  : koefisien regresi

### 3.7.5. Uji koefisien regresi parsial

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh keterandalan masing-masing koefisien regresi ( $b_1, b_2, b_3$ ) sebagai penaksiran harga  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ . Adapun langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi parsial dapat ditulis sebagai berikut : (Mustafa, 1995 : 134)

$$1) H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

2) Menghitung harga statistik dengan rumus :

$$t_h = \frac{b_1}{Sb_1}$$

3) Menentukan harga  $F$  table untuk kriteria penolakan dan penerimaan berdasarkan taraf signifikan yaitu 0,005 dengan derajat kebebasan  $(dk) = n-1-k$ .

4) Kesimpulan :

Ho ditolak apabila harga  $F$  hitung  $> F$  tabel

Ho diterima apabila harga  $F$  hitung  $< F$  tabel

### 3.7.6. Uji koefisien regresi serentak

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel  $X$  secara bersama sama dapat mempengaruhi variabel  $Y$ . Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi serentak dapat ditulis sebagai berikut (Mustafa, 1995 : 135)

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_1 : \beta \neq 0$$

1) Menghitung harga statistik dengan rumus :

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

$$KRR = \frac{R^2 \sum y^2}{K}$$

$$KRS = \frac{(1-R^2) \sum y^2}{n-1-K}$$

2) Menghitung F tabel untuk kriteria penerimaan dan penolakan berdasarkan taraf signifikan yaitu 0,005 dengan derajat kebebasan ( dk ) = n-1-k

3 ) Kesimpulan :

Ho ditolak jika harga F hitung > F tabel

Ho diterima jika harga F hitung < F tabel



## **BAB IV**

### **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Analisis Deskriptif**

Dalam analisis deskriptif akan dideskripsikan karakteristik responden dan variabel-variabel yang diteliti, dan data akan divisualisasikan dalam suatu tabel distribusi frekuensi. Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan umur, pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi penggunaan jasa bus eksekutif Puspa Jaya.

##### **4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden**

Dalam demografi responden akan dideskripsikan mengenai karakteristik-karakteristik yang dimiliki oleh responden yang diteliti. Kuesioner yang disebar kepada responden berjumlah 200 sedangkan yang bisa diolah sebanyak 183 kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan umur responden terendah 21 tahun dan umur tertinggi adalah 57 tahun, dan untuk mempermudah dalam pendeskripsian, maka dari rentang umur tersebut dibuat suatu interval kelas dengan jumlah kelas sebanyak 4 dan lebar interval 9.

Adapun karakteristik responden penelitian dideskripsikan ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Penelitian

No.	Karakteristik	Jumlah	%
1.	Umur		
	- 21 – 30 tahun	39	21,3
	- 31 – 40 tahun	65	35,5
	- 41 – 50 tahun	54	29,5
	- 51 – 60 tahun	25	13,7
	<b>Jumlah</b>	<b>183</b>	<b>100</b>
2.	Pendidikan		
	- SLTP	11	6,0
	- SLTA	66	36,1
	- D3	34	18,6
	- S1	45	24,6
	- S2	27	14,8
	<b>Jumlah</b>	<b>183</b>	<b>100</b>
3.	Pekerjaan		
	- PNS	40	21,9
	- ABRI	12	6,6
	- Wiraswasta	54	29,5
	- Dokter	7	3,8
	- Swasta	18	9,8
	- Mahasiswa	34	18,6
	- Ibu Rumah Tangga	18	9,8
	<b>Jumlah</b>	<b>183</b>	<b>100</b>
4.	Frekuensi Menggunakan Bus Puspa Jaya		
	- 1 kali	17	9,3
	- 2 – 4 kali	68	37,2
	- 5 – 10 kali	78	42,6
	- Lebih dari 10 kali	20	10,9
	<b>Jumlah</b>	<b>183</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa responden penelitian dilihat dari umur didominasi oleh responden usia 31 – 40 tahun, dilihat dari pendidikan didominasi oleh responden dengan pendidikan SLTA, dilihat dari pekerjaan didominasi oleh responden dengan pekerjaan wiraswasta, dan berdasarkan frekuensi penggunaan bus eksekutif Puspa Jaya didominasi oleh yang menggunakan bus Puspa Jaya sebanyak 5 – 10 kali. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik suatu asumsi bahwa responden benar-benar paham dan

mengerti mengenai aspek-aspek dan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.1.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian akan digunakan metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau fenomena. Dalam suatu pengolahan data kadang-kadang suatu gejala atau fenomena tersebut tidak hanya digambarkan saja, tetapi dibuat interpretasi-interpretasi dengan kalimat kualitatif sehingga disebut deskriptif kualitatif (Arikunto, 1998 : 246).

Dalam menafsirkan variabel penelitian, maka dilakukan dengan melihat besarnya mean. Mengacu kepada rentang skor yaitu 0 – 5, kemudian dibuat interval kelas dengan jumlah kelas sebanyak 5. Masing-masing interval kelas kemudian dibuat interpretasi dengan kalimat kualitatif yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Panjang interval kelas dicari dengan cara skor maksimal dikurangi skor minimal, kemudian dibagi dengan jumlah kelas, sehingga interval kelas adalah  $(5 - 0)/5 = 1$ . Adapun kelas kategori dan interpretasinya adalah sebagai berikut :

0,0 – 1,00 = Sangat Rendah

1,00 – 2,00 = Rendah

2,00 – 3,00 = Sedang

3,00 – 4,00 = Tinggi

4,00 – 5,00 = Sangat Tinggi

Adapun besarnya mean dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Mean
1.	Produk ( $X_1$ )	3,8670
2.	Fasilitas ( $X_2$ )	3,9005
3.	Pelayanan ( $X_3$ )	3,7760
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	3,9080

Sumber : Analisis data, 2004

Berdasarkan harga mean pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk PO. Puspa Jaya termasuk dalam kategori tinggi, fasilitas PO. Puspa Jaya termasuk dalam kategori tinggi, iklim organisasi termasuk dalam kategori tinggi, pelayanan PO. Puspa Jaya termasuk dalam kategori tinggi, dan kepuasan konsumen termasuk dalam katagori tinggi.

#### 4.1. Uji Kevalidan Data

Kualitas data suatu penelitian ditentukan oleh kualitas alat pengambil data atau instrumen penelitiannya. Kalau instrumen penelitian cukup reliabel dan valid, maka data yang dihasilkan juga cukup reliabel dan valid. Berkenaan dengan hal tersebut, maka sebelum digunakan untuk pengambilan data penelitian, maka instrumen tersebut diujikan melalui suatu penelitian *try out* dengan mengambil responden sebanyak 30 orang, dan berdasarkan hasil *try out* dihitung validitas dan reliabilitas instrumen. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir dengan skor total dengan rumus Korelasi Product Moment dari Pearson. Harga korelasi tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel korelasi pada  $N =$

30 pada taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,361. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila didapatkan angka korelasi lebih besar atau sama dengan r-tabel.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel/andal apabila didapatkan besarnya koefisien Cronbach's Alpha yang mendekati 0,7 (Sekaran, 2000).

#### 4.2.1. Uji Validitas

##### 1. Variabel Produk

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS, maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,6384	0,361	Valid
2	0,3626	0,361	Valid
3	0,4770	0,361	Valid
4	0,4927	0,361	Valid
5	0,5576	0,361	Valid
6	0,4501	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan kuesioner produk adalah valid.

## 2. Variabel Fasilitas

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS, maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Fasilitas

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,4748	0,361	Valid
2	0,4573	0,361	Valid
3	0,6133	0,361	Valid
4	0,4262	0,361	Valid
5	0,5214	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan kuesioner fasilitas adalah valid.

## 3. Variabel Pelayanan

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS, maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Pelayanan

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,4269	0,361	Valid
2	0,5784	0,361	Valid
3	0,4536	0,361	Valid
4	0,4492	0,361	Valid
5	0,4581	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan kuesioner pelayanan adalah valid.

#### 4. Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis dengan SPSS, maka didapatkan besarnya korelasi skor butir dengan skor total dalam tabel berikut :

Tabel 4.6. Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Butir Ke	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,6042	0,361	Valid
2	0,5297	0,361	Valid
3	0,4553	0,361	Valid
4	0,3886	0,361	Valid
5	0,5032	0,361	Valid
6	0,4696	0,361	Valid

Sumber : Analisis data, 2004.

Berdasarkan tabel di atas, maka diketahui bahwa semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan kuesioner kepuasan konsumen adalah valid.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

##### 1. Variabel Produk

Hasil analisis dengan SPSS *for Windows* didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,7439, dan berada di sekitar 0,7 sehingga disimpulkan kuesioner produk reliabel/andal.

## 2. Variabel Fasilitas

Hasil analisis dengan SPSS *for Windows* didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,7274, dan berada di sekitar 0,7 sehingga disimpulkan kuesioner fasilitas reliabel/andal.

## 3. Variabel Pelayanan

Hasil analisis dengan SPSS *for Windows* didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,7130, dan berada di sekitar 0,7 sehingga disimpulkan kuesioner pelayanan reliabel/andal.

## 4. Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil analisis dengan SPSS *for Windows* didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,7475, dan berada di sekitar 0,7 sehingga disimpulkan kuesioner kepuasan konsumen reliabel/andal.

Hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel dapat dirangkumkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.7. Tabulasi Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Status
1.	Produk	0,7439	Reliabel/andal
2.	Fasilitas	0,7274	Reliabel/andal
3.	Pelayanan	0,7130	Reliabel/andal
4.	Kepuasan Konsumen	0,7475	Reliabel/andal

Sumber : Analisis Data, 2004



## 4.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan dengan bantuan alat uji statistik. Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

### 4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah untuk meramalkan pengaruh dari variabel-variabel bebas dalam hal ini adalah produk, fasilitas dan pelayanan terhadap variabel terikat dalam hal ini adalah kepuasan konsumen.

Hasil pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS *for Windows*, dapat ditabulasikan sebagai berikut :

Tabel 4.8. Tabulasi Hasil Pengujian Regresi

Model	Koef. Reg.	SE	$\beta$	t	Sig.
Konstan	2,250	0,228		9,872	0,000
Produk ( $X_1$ )	0,126	0,060	0,157	2,118	0,036
Fasilitas ( $X_2$ )	0,139	0,044	0,235	3,183	0,002
Pelayanan ( $X_3$ )	0,166	0,035	0,310	4,698	0,000
Variabel Dependent : Kepuasan Konsumen (Y)					
R = 0,506					
R <sup>2</sup> = 0,256					
Adjusted R <sup>2</sup> = 0,243					
F = 20,520                      Sig. = 0,000					

Sumber : Analisis Data, 2004

Berdasarkan tabel 4.8 maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,250 + 0,126 X_1 + 0,139 X_2 + 0,166 X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1.  $b_0 = 2,250$ , artinya jika variabel produk, fasilitas dan pelayanan diterapkan, maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2.  $b_1 = 0,126$ , koefisien regresi arah positif, artinya jika produk meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
3.  $b_2 = 0,139$ , koefisien regresi arah positif, artinya jika fasilitas meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
4.  $b_3 = 0,166$ , koefisien regresi arah positif, artinya jika pelayanan meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

#### **4.3.2. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh keterandalan masing-masing koefisien regresi ( $b_1, b_2, b_3$ ) sebagai penaksir harga  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ .

##### **4.3.2.1. Uji untuk $b_1$**

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan besarnya t-hitung adalah 2,118 dengan Sig. sebesar 0,036. Berdasarkan nilai Sig. yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga  $b_1$  dapat menaksir  $\beta_1$  atau produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

##### **4.3.2.2. Uji untuk $b_2$**

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan besarnya t-hitung adalah 3,183 dengan Sig. sebesar 0,002. Berdasarkan nilai Sig. yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga  $b_2$  dapat menaksir  $\beta_2$  atau fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

##### **4.3.2.3. Uji untuk $b_3$**

#### 4.3.2.3. Uji untuk $b_3$

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan besarnya t-hitung adalah 4,698 dengan Sig. sebesar 0,000. Berdasarkan nilai Sig. yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa harga  $b_3$  dapat menaksir  $\beta_3$  atau pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.3.3. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Uji koefisien regresi secara serentak dimaksudkan untuk menguji kemaknaan garis regresi atau menguji apakah variabel-variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian hipotesis koefisien regresi secara serentak akan diuji dengan uji-F.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS didapatkan besarnya F-hitung adalah 20,520 dengan Sig. sebesar 0,000. Berdasarkan nilai Sig. yang kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel produk, fasilitas dan pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.3.4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis dengan program SPSS, didapatkan hasil koefisien determinasi sesuaian ( $R^2$ ) sebesar 0,256. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel produk, fasilitas, dan pelayanan secara serentak terhadap kepuasan konsumen sebesar 25,6%, sedangkan sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi variabel lain di luar model.

Selanjutnya untuk menentukan variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan melihat koefisien  $\beta$ . Berdasarkan hasil analisis didapatkan koefisien  $\beta$  untuk variabel pelayanan

sehingga disimpulkan bahwa variabel pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3. Pembahasan**

Berdasarkan pengujian koefisien regresi secara parsial didapatkan variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam bidang jasa, pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dan dari analisis ini dapat diketahui bahwa produk yang ditawarkan oleh bus tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis didapatkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan dengan pelayanan yang baik dari perusahaan baik dari segi pelayanan informasi, tiket, keamanan dalam bus, keramahan karyawan dan kondektur, maka konsumen akan merasa bahwa kebutuhan-kebutuhannya terpenuhi dan sesuai dengan apa yang diharapkan, dan hal tersebut akan menimbulkan suatu kepuasan pada diri konsumen tersebut

Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan fasilitas-fasilitas yang tersedia misalnya AC, toilet, selimut dan lain-lain dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen. Semakin baik fasilitas yang tersedia, maka konsumen akan semakin nyaman, sehingga akan menimbulkan suatu kepuasan dalam pemenuhan kebutuhannya.

Dan berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa koefisien  $\beta$  untuk variabel pelayanan mempunyai nilai paling besar dibandingkan dengan variabel-variabel lain, sehingga disimpulkan bahwa variabel pelayanan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara bersama-sama variabel Produk, Fasilitas, Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan oleh nilai konstanta 2,250 dan F hitung 20,52 lebih besar dari nilai F tabel 14,146.
2. Besarnya pengaruh ketiga variabel Produk, Fasilitas, dan Pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 25,6 % ( $R^2 = 0,256$ ). Sedangkan sisanya 74,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.
3. Secara parsial variabel produk sebesar 0,126, ini membuktikan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Secara parsial variabel fasilitas sebesar 0,139, ini membuktikan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Secara parsial variabel pelayanan sebesar 0,166, ini membuktikan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Variabel pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien terbesar 0,166.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1. Bagi Perusahaan**

1. Hendaknya dapat selalu mengecek sebelum bus diberangkatkan, kondisi dari fasilitas-fasilitas yang terdapat dalam bus, misalnya AC, toilet, selimut dan lain-lain.
2. Hendaknya dapat membuat suatu standar dan prosedur pelayanan karyawan terhadap konsumen, yang berisi hal-hal yang harus dilakukan karyawan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen, misalnya bagaimana prosedur dalam memberikan informasi kepada konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armisted, CG., and Clark, G, 1996, Customer Service and Support, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga Liberty, Yogyakarta, 1984.
- Basu Swastha DH., dan Irawan, 1990, Manajemen Modern, Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta.
- Jomes, E.,et. AL.1979, Industrial Psychology, 5 Edition, Prentice Hall Inc. and Noruzen Co. Ltd. Jofan.
- Kotler. P, 1993, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketujuh, vol.2. Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Kotler , P, and Amstrong. G. 1997, Dasar-dasar Pemasaran Principle of Marketing, 7, Prenhellindo, Jakarta.
- Kotler, P, and Amstrong G.1998, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan, Erlangga.
- Lupiyoadi, R, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, Salemba Empat Jakarta.
- Mustafa. 2, EQ.,1995, Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi, Edisi Kedua BPFE UII.
- Nitisemito, A,1998, Marketing, Edisi Kesatu, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Singarimbun, M., dan Effendi,1995. Metode Penelitian survey, LP3ES. Jakarta.
- Wijaya, F.I., dan Sudjoni, M.N, 1998. Pemasaran Prinsip dan Kasus , BPFE, Yogyakarta.



# LAMPIRAN

## DATA RESPONDEN

1. Umur anda saat ini :.....thn
2. Pendidikan terakhir anda (berdasarkan ijazah terakhir)
  - a. SLTP
  - b. SLTA
  - c. D3
  - d. S1
  - e. S2
3. Pekerjaan anda saat ini
  - a. PNS
  - b. ABRI
  - c. Wiraswasta
  - d. Dokter
  - e. Tidak bekerja
4. jika anda tidak bekerja status anda saat ini adalah :
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa
  - c. Ibu rumah tangga
  - d. Menganggur
5. untuk yang beberapa kali anda menggunakan jasa bus esekutif Puspa Jaya
  - a. 1 kali
  - b. 2-4 kali
  - c. 5-10 kali
  - d. lebih dari 10 kali

Untuk menjawab pertanyaan dibawah ini, ada beberapa pilihan jawaban :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

AS : Agak setuju

KS : Kurang setuju

TS : Tidak setuju

STS: Sangat tidak setuju

NO	PERTANYAAN	SS	S	AS	KS	TS	STS
1	Produk						
	Bus Eksekutif ini Sangat nyaman Digunakan						
	Kebersihan bus sangat Dijaga						
	Keamanan terjamin						
	Ketepatan waktu Diperhatikan						
	Bus tidak bising						
	f. Bus dirawat dengan baik						
2	Pelayanan						
	a. karyawan sangat ramah						
	b. kondektur sangat ramah						
	c. pelayanan tiket sangat baik						
	d. informasi yang diberikan sangat jelas						
	e. pelayanan keamanan bus sangat diperhatikan						

NO	PERTANYAAN	SS	S	AS	KS	TS	STS
3	fasilitas						
	a. sarana hiburan berfungsi baik						
	b. AC berfungsi baik Toilet memadai						
	c. Selimut dan bantal memadai						
	d. Makanan kecil tersedia dengan baik						

Penarikan rangking terhadap produk, pelayanan dan fasilitas berdasarkan tingkat kepentingannya ketika anda menggunakan jasa bus esekutif Puspa Jaya

- ❖ Rangking 1 (satu) merupakan hal yang paling penting bagi anda
- ❖ Rangking 2 (dua) merupakan hal yang kurang penting bagi anda
- ❖ Rangking 3 (tiga) merupakan hal yang tidak penting bagi anda

Atribut	Rangking
Produk	
Pelayanan	
Fasilitas	

Catatan :

Rangking 1 (satu) diberi skor 75

Rangking 2 (dua) diberi skor 50

Rangking 3 (tiga) diberi skor 25

NO	PERTANYAAN	SS	S	AS	KS	TS	STS
1	<p>Kepuasan</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan</li> <li>2. Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan</li> <li>3. Fasilitas yang diberikan sudah sesuai dengan harapan</li> <li>4. Anda berkeinginan sekali untuk menggunakan jasa bus esekutif Puspa Jaya</li> <li>5. Anda perlu menganjurkan kepada teman untuk menggunakan jasa bus esekutif Puspa Jaya</li> <li>6. Harga sesuai dengan nilai yang diperoleh</li> </ol>						

TABULASI DATA PENELITIAN

Resp.	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Frekuensi Penggunaan Bus	Produk	Fasilitas	Pelayanan	Kepuasan Konsumen
1	31 - 40 th	D3	IRT	> 10 x	19	22	15	25
2	41 - 50 th	D3	PNS	2 - 4 x	25	22	14	25
3	41 - 50 th	S1	Swasta	5 - 10 x	21	19	18	23
4	41 - 50 th	S2	Wiraswasta	1 x	25	21	18	23
5	31 - 40 th	S2	PNS	2 - 4 x	24	22	22	25
6	51 - 60 th	SLTA	PNS	2 - 4 x	22	16	22	21
7	31 - 40 th	S1	Dokter	> 10 x	26	22	16	25
8	31 - 40 th	SLTA	Swasta	5 - 10 x	26	22	16	25
9	51 - 60 th	S2	PNS	5 - 10 x	20	18	22	20
10	51 - 60 th	S2	Swasta	> 10 x	24	21	14	24
11	31 - 40 th	SLTA	Wiraswasta	2 - 4 x	21	22	18	23
12	31 - 40 th	S1	Mahasiswa	> 10 x	26	22	20	24
13	41 - 50 th	SLTA	Swasta	5 - 10 x	23	18	18	23
14	41 - 50 th	S2	PNS	1 x	22	20	19	23
15	31 - 40 th	SLTA	ABRI	2 - 4 x	21	16	19	20
16	31 - 40 th	S1	Dokter	2 - 4 x	22	22	19	23
17	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	> 10 x	24	21	18	23
18	21 - 30 th	S1	IRT	5 - 10 x	26	22	23	26
19	31 - 40 th	S2	Wiraswasta	> 10 x	22	21	19	23
20	51 - 60 th	S2	PNS	2 - 4 x	24	22	22	25
21	31 - 40 th	SLTA	ABRI	2 - 4 x	23	22	19	23
22	41 - 50 th	S2	Swasta	1 x	24	22	19	23
23	41 - 50 th	D3	IRT	2 - 4 x	25	22	18	23
24	31 - 40 th	D3	PNS	2 - 4 x	19	22	18	23
25	31 - 40 th	S1	Mahasiswa	2 - 4 x	19	21	19	23
26	31 - 40 th	S1	Mahasiswa	5 - 10 x	22	20	23	22
27	41 - 50 th	S2	Wiraswasta	5 - 10 x	22	21	18	24
28	31 - 40 th	S2	PNS	> 10 x	25	22	22	25
29	21 - 30 th	SLTP	IRT	2 - 4 x	19	18	22	20
30	31 - 40 th	SLTA	ABRI	5 - 10 x	25	22	18	24
31	41 - 50 th	D3	Swasta	> 10 x	26	22	18	26
32	41 - 50 th	D3	Swasta	2 - 4 x	25	22	23	26
33	31 - 40 th	SLTA	ABRI	2 - 4 x	25	21	23	25
34	51 - 60 th	SLTP	Wiraswasta	1 x	24	20	19	23
35	51 - 60 th	SLTP	PNS	5 - 10 x	23	22	22	20
36	41 - 50 th	S1	Dokter	1 x	21	21	21	24
37	41 - 50 th	S1	IRT	5 - 10 x	25	20	22	23
38	41 - 50 th	S2	Swasta	5 - 10 x	22	22	22	25
39	41 - 50 th	S2	IRT	5 - 10 x	26	21	21	24
40	31 - 40 th	SLTA	ABRI	2 - 4 x	26	21	20	24
41	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	5 - 10 x	20	16	14	20
42	21 - 30 th	SLTP	Wiraswasta	5 - 10 x	21	19	17	22
43	31 - 40 th	SLTP	Wiraswasta	2 - 4 x	23	22	21	24
44	51 - 60 th	SLTA	PNS	2 - 4 x	27	22	23	26
45	51 - 60 th	S2	Wiraswasta	2 - 4 x	23	21	20	24
46	51 - 60 th	SLTA	Swasta	5 - 10 x	20	16	14	18
47	31 - 40 th	SLTA	ABRI	2 - 4 x	24	22	21	24
48	31 - 40 th	D3	IRT	2 - 4 x	21	20	16	22
49	31 - 40 th	D3	Swasta	1 x	24	20	19	23
50	41 - 50 th	SLTA	IRT	5 - 10 x	19	18	16	22
51	41 - 50 th	S2	PNS	5 - 10 x	27	22	16	26
52	41 - 50 th	S2	PNS	1 x	23	22	15	22
53	31 - 40 th	SLTA	ABRI	2 - 4 x	20	20	15	21
54	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	2 - 4 x	22	20	19	23
55	21 - 30 th	D3	Swasta	2 - 4 x	24	20	19	23
56	51 - 60 th	D3	IRT	1 x	26	20	20	24
57	51 - 60 th	SLTP	PNS	5 - 10 x	27	22	23	26
58	31 - 40 th	SLTP	IRT	5 - 10 x	25	21	19	23
59	31 - 40 th	S1	Mahasiswa	2 - 4 x	26	22	22	25
60	21 - 30 th	S1	Dokter	1 x	27	21	19	23
61	21 - 30 th	D3	IRT	2 - 4 x	21	21	18	23
62	31 - 40 th	S2	PNS	2 - 4 x	26	22	20	24
Resp.	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Frekuensi Penggunaan Bus	Produk	Fasilitas	Pelayanan	Kepuasan Konsumen
63	21 - 30 th	D3	PNS	2 - 4 x	23	21	18	23

64	21 - 30 th	D3	IRT	5 - 10 x	22	20	19	23
65	41 - 50 th	D3	PNS	5 - 10 x	21	16	9	17
66	41 - 50 th	SLTA	ABRI	5 - 10 x	22	22	19	23
67	41 - 50 th	S2	Wiraswasta	5 - 10 x	24	21	18	23
68	41 - 50 th	S2	Swasta	5 - 10 x	26	22	23	26
69	41 - 50 th	SLTA	Wiraswasta	5 - 10 x	22	16	19	23
70	31 - 40 th	SLTA	ABRI	2 - 4 x	24	22	22	25
71	31 - 40 th	SLTP	Wiraswasta	2 - 4 x	23	20	19	23
72	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	5 - 10 x	24	22	19	23
73	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	2 - 4 x	26	22	23	26
74	31 - 40 th	D3	IRT	2 - 4 x	22	16	19	23
75	51 - 60 th	D3	IRT	2 - 4 x	24	22	22	25
76	51 - 60 th	SLTA	PNS	2 - 4 x	23	20	19	23
77	31 - 40 th	SLTA	ABRI	2 - 4 x	24	20	19	23
78	31 - 40 th	D3	IRT	5 - 10 x	25	22	18	23
79	41 - 50 th	D3	Swasta	5 - 10 x	19	20	18	23
80	41 - 50 th	D3	PNS	5 - 10 x	19	19	19	23
81	41 - 50 th	S2	Wiraswasta	5 - 10 x	22	20	23	22
82	31 - 40 th	SLTA	ABRI	5 - 10 x	22	22	18	23
83	51 - 60 th	D3	IRT	5 - 10 x	26	20	19	23
84	51 - 60 th	D3	PNS	2 - 4 x	24	19	20	23
85	51 - 60 th	D3	PNS	1 x	24	22	21	25
86	31 - 40 th	S2	PNS	1 x	25	22	18	23
87	41 - 50 th	S2	Wiraswasta	1 x	25	23	23	26
88	41 - 50 th	SLTA	ABRI	2 - 4 x	25	22	19	25
89	41 - 50 th	D3	IRT	5 - 10 x	27	19	22	25
90	41 - 50 th	SLTA	Swasta	2 - 4 x	25	21	19	25
91	41 - 50 th	SLTA	PNS	5 - 10 x	27	21	18	23
92	41 - 50 th	S2	PNS	> 10 x	24	19	20	25
93	41 - 50 th	S2	Wiraswasta	> 10 x	23	16	18	25
94	41 - 50 th	SLTA	IRT	> 10 x	28	16	19	25
95	31 - 40 th	S1	Mahasiswa	> 10 x	23	18	19	25
96	21 - 30 th	S1	Dokter	2 - 4 x	24	20	19	25
97	21 - 30 th	D3	Wiraswasta	2 - 4 x	23	17	18	25
98	51 - 60 th	D3	Wiraswasta	5 - 10 x	24	19	23	25
99	51 - 60 th	D3	Wiraswasta	5 - 10 x	25	19	19	22
100	51 - 60 th	SLTA	PNS	2 - 4 x	26	20	20	23
101	31 - 40 th	SLTA	PNS	1 x	25	21	14	22
102	21 - 30 th	D3	PNS	5 - 10 x	21	14	21	23
103	21 - 30 th	D3	Wiraswasta	5 - 10 x	21	15	16	22
104	31 - 40 th	SLTA	Swasta	5 - 10 x	20	15	19	20
105	31 - 40 th	D3	Wiraswasta	2 - 4 x	21	16	16	21
106	41 - 50 th	SLTA	Wiraswasta	1 x	21	15	16	21
107	41 - 50 th	D3	Wiraswasta	2 - 4 x	21	16	15	21
108	41 - 50 th	SLTA	PNS	2 - 4 x	22	15	15	21
109	31 - 40 th	SLTP	PNS	2 - 4 x	24	17	19	21
110	31 - 40 th	SLTP	Wiraswasta	1 x	24	18	19	25
111	21 - 30 th	S1	Swasta	> 10 x	21	16	20	25
112	21 - 30 th	S1	Wiraswasta	5 - 10 x	21	15	23	26
113	31 - 40 th	D3	PNS	5 - 10 x	20	15	19	25
114	31 - 40 th	D3	Wiraswasta	2 - 4 x	21	15	22	26
115	31 - 40 th	SLTA	Wiraswasta	2 - 4 x	21	16	19	22
116	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	> 10 x	21	16	18	23
117	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	> 10 x	22	15	20	22
118	31 - 40 th	D3	Wiraswasta	2 - 4 x	21	19	18	23
119	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	5 - 10 x	26	22	19	22
120	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	2 - 4 x	25	20	9	24
121	41 - 50 th	S1	Wiraswasta	5 - 10 x	25	18	19	25
122	41 - 50 th	S1	Dokter	5 - 10 x	25	22	16	25
123	41 - 50 th	S1	PNS	5 - 10 x	25	21	19	24
124	41 - 50 th	S1	PNS	5 - 10 x	24	20	16	23
125	31 - 40 th	SLTA	Wiraswasta	2 - 4 x	24	19	16	23
126	31 - 40 th	S1	Wiraswasta	5 - 10 x	26	22	16	23
Resp.	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Frekuensi Penggunaan Bus	Produk	Fasilitas	Pelayanan	Kepuasan Konsumen
127	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	5 - 10 x	25	21	15	23
128	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	5 - 10 x	21	15	19	23
129	51 - 60 th	SLTA	Wiraswasta	5 - 10 x	21	15	15	25
130	51 - 60 th	SLTA	PNS	> 10 x	20	16	14	25

131	31 - 40 th	S1	PNS	5 - 10 x	20	15	18	23
132	31 - 40 th	S1	Wiraswasta	5 - 10 x	21	16	18	23
133	31 - 40 th	S1	Mahasiswa	5 - 10 x	25	22	22	25
134	41 - 50 th	SLTA	Wiraswasta	5 - 10 x	24	20	22	21
135	41 - 50 th	SLTA	Wiraswasta	5 - 10 x	24	19	16	25
136	41 - 50 th	SLTA	PNS	5 - 10 x	23	19	22	25
137	31 - 40 th	S1	PNS	5 - 10 x	25	18	22	20
138	31 - 40 th	S1	Wiraswasta	5 - 10 x	25	20	14	24
139	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	5 - 10 x	25	22	18	23
140	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	5 - 10 x	25	19	20	24
141	31 - 40 th	SLTA	Wiraswasta	> 10 x	25	22	19	23
142	31 - 40 th	S1	Dokter	2 - 4 x	21	15	23	26
143	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	2 - 4 x	21	16	19	23
144	41 - 50 th	SLTA	Wiraswasta	2 - 4 x	24	19	22	25
145	41 - 50 th	SLTA	PNS	2 - 4 x	24	20	19	23
146	31 - 40 th	SLTA	Wiraswasta	2 - 4 x	24	19	19	23
147	31 - 40 th	S1	Mahasiswa	2 - 4 x	24	20	18	23
148	31 - 40 th	S1	Mahasiswa	5 - 10 x	24	18	18	23
149	51 - 60 th	S1	Wiraswasta	2 - 4 x	23	18	19	23
150	51 - 60 th	SLTA	Wiraswasta	2 - 4 x	24	17	23	22
151	51 - 60 th	S1	Wiraswasta	1 x	24	19	18	23
152	31 - 40 th	S1	Mahasiswa	5 - 10 x	24	18	18	23
153	31 - 40 th	S1	Wiraswasta	2 - 4 x	25	18	19	23
154	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	5 - 10 x	24	16	9	17
155	21 - 30 th	S1	Mahasiswa	5 - 10 x	24	20	19	23
156	41 - 50 th	S1	Wiraswasta	2 - 4 x	24	19	18	23
157	31 - 40 th	SLTA	Swasta	2 - 4 x	24	20	23	26
158	31 - 40 th	SLTA	Wiraswasta	2 - 4 x	24	18	19	23
159	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	5 - 10 x	23	19	22	25
160	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	2 - 4 x	23	17	19	24
161	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	> 10 x	22	17	19	24
162	31 - 40 th	S1	Wiraswasta	1 x	21	15	18	23
163	31 - 40 th	S1	Mahasiswa	> 10 x	21	21	18	26
164	41 - 50 th	S1	Wiraswasta	2 - 4 x	22	21	18	25
165	41 - 50 th	SLTA	PNS	2 - 4 x	22	21	18	26
166	31 - 40 th	SLTA	Wiraswasta	2 - 4 x	23	17	18	26
167	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	5 - 10 x	25	22	19	25
168	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	5 - 10 x	21	18	18	22
169	41 - 50 th	SLTA	Wiraswasta	2 - 4 x	21	19	18	23
170	31 - 40 th	S1	Wiraswasta	2 - 4 x	20	18	18	23
171	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	5 - 10 x	20	18	18	22
172	21 - 30 th	S1	Mahasiswa	> 10 x	20	21	18	24
173	21 - 30 th	SLTA	Mahasiswa	5 - 10 x	20	14	18	22
174	41 - 50 th	S1	Wiraswasta	2 - 4 x	25	18	20	22
175	41 - 50 th	SLTA	Wiraswasta	5 - 10 x	24	21	20	23
176	41 - 50 th	SLTA	PNS	5 - 10 x	24	19	22	23
177	41 - 50 th	S2	Wiraswasta	5 - 10 x	25	20	21	23
178	41 - 50 th	S2	PNS	5 - 10 x	25	21	21	24
179	31 - 40 th	S2	Wiraswasta	5 - 10 x	21	21	20	25
180	31 - 40 th	SLTA	Wiraswasta	5 - 10 x	22	21	18	25
181	31 - 40 th	S2	PNS	5 - 10 x	23	22	19	26
182	51 - 60 th	S1	Wiraswasta	5 - 10 x	23	22	20	25
183	21 - 30 th	S1	Swasta	5 - 10 x	21	22	20	25



## HASIL PENGUJIAN REGRESI

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	3,9080	,27879	183
Produk	3,8670	,34625	183
Fasilitas	3,9005	,47248	183
Pelayanan	3,7760	,52022	183

#### Correlations

		Kepuasan Konsumen	Produk	Fasilitas	Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1,000	,330	,365	,381
	Produk	,330	1,000	,482	,191
	Fasilitas	,365	,482	1,000	,175
	Pelayanan	,381	,191	,175	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	,000	,000	,000
	Produk	,000	.	,000	,005
	Fasilitas	,000	,000	.	,009
	Pelayanan	,000	,005	,009	.
N	Kepuasan Konsumen	183	183	183	183
	Produk	183	183	183	183
	Fasilitas	183	183	183	183
	Pelayanan	183	183	183	183

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayanan, Fasilitas, Produk	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 <sup>a</sup>	,256	,243	,24250

- a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Fasilitas, Produk

**DISTRIBUSI FREKUENSI  
KARAKTERISTIK RESPONDEN PENELITIAN**

**Frequencies**

**Statistics**

		Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Frekuensi Pengg. Bus
N	Valid	183	183	183	183
	Missing	0	0	0	0

**Frequency Table**

**Umur**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30 tahun	39	21,3	21,3	21,3
	31 - 40 tahun	65	35,5	35,5	56,8
	41 - 50 tahun	54	29,5	29,5	86,3
	51 - 60 tahun	25	13,7	13,7	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	11	6,0	6,0	6,0
	SLTA	66	36,1	36,1	42,1
	D3	34	18,6	18,6	60,7
	S1	45	24,6	24,6	85,2
	S2	27	14,8	14,8	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	40	21,9	21,9	21,9
	ABRI	12	6,6	6,6	28,4
	Wiraswasta	54	29,5	29,5	57,9
	Dokter	7	3,8	3,8	61,7
	Swasta	18	9,8	9,8	71,6
	Mahasiswa	34	18,6	18,6	90,2
	Ibu Rumah Tangga	18	9,8	9,8	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

**Frekuensi Pengg. Bus**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	17	9,3	9,3	9,3
2 - 4 kali	68	37,2	37,2	46,4
5 - 10 kali	78	42,6	42,6	89,1
> 10 kali	20	10,9	10,9	100,0
Total	183	100,0	100,0	

## HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PRODUK

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PR1	18,8000	6,8552	,6384	,6569
PR2	18,5333	8,3954	,3626	,7527
PR3	18,5000	9,2241	,4770	,7115
PR4	18,4667	9,0161	,4927	,7066
PR5	18,4000	8,8690	,5576	,6924
PR6	18,3000	9,1138	,4501	,7164

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 6

Alpha = ,7439

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,620	3	1,207	20,520	,000 <sup>a</sup>
	Residual	10,526	179	,059		
	Total	14,146	182			

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Fasilitas, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,250	,228		9,872	,000
	Produk	,126	,060	,157	2,118	,036
	Fasilitas	,139	,044	,235	3,183	,002
	Pelayanan	,166	,035	,310	4,698	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL FASILITAS

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FS1	14,5333	8,1195	,4748	,6867
FS2	15,0000	7,9310	,4573	,6922
FS3	14,8333	7,7989	,6133	,6430
FS4	14,8333	7,1092	,4262	,7183
FS5	14,6667	7,4023	,5214	,6671

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,7274

## HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PELAYANAN

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PL1	15,7667	5,6333	,4269	,6850
PL2	15,5333	5,5678	,5784	,6243
PL3	15,5667	5,7713	,4536	,6718
PL4	15,6333	5,6885	,4492	,6741
PL5	15,3667	5,8954	,4581	,6702

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0                      N of Items = 5

Alpha = ,7130

## HASIL PENGUJIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN

### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
KK1	17,9667	6,4471	,6042	,6753
KK2	17,8667	7,4989	,5297	,6990
KK3	18,2333	8,1161	,4553	,7198
KK4	18,1667	8,0747	,3886	,7377
KK5	18,0667	8,4092	,5032	,7135
KK6	18,3667	7,6195	,4696	,7162

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 6

Alpha = ,7475



**TABULASI DATA PENELITIAN UJI COBA  
VARIABEL PELAYANAN**

Resp.	Item/Pertanyaan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	4	3	4	3	3	17
2	5	4	5	4	4	22
3	4	5	4	5	5	23
4	3	4	5	4	4	20
5	4	5	5	5	5	24
6	5	4	5	4	4	22
7	4	5	3	4	4	20
8	4	5	4	5	5	23
9	3	3	4	4	4	18
10	4	3	4	3	3	17
11	4	3	3	4	4	18
12	3	4	4	3	4	18
13	3	2	4	2	4	15
14	4	5	5	5	5	24
15	5	4	5	4	5	23
16	4	3	4	2	2	15
17	5	5	4	5	4	23
18	3	4	4	5	4	20
19	3	4	3	4	3	17
20	3	4	4	3	4	18
21	2	3	3	4	4	16
22	4	3	3	4	4	18
23	5	4	4	3	5	21
24	5	4	4	3	5	21
25	3	4	4	3	5	19
26	4	4	5	4	5	22
27	4	5	4	5	4	22
28	2	4	2	4	3	15
29	2	4	2	3	5	16
30	3	4	3	4	3	17

**TABULASI DATA PENELITIAN UJI COBA  
VARIABEL FASILITAS**

Resp.	Item/Pertanyaan					Jumlah
	1	2	3	4	5	
1	3	3	3	2	3	14
2	3	4	3	3	4	17
3	4	5	4	5	5	23
4	3	4	4	5	4	20
5	5	4	5	5	5	24
6	5	3	4	5	4	21
7	4	3	4	2	3	16
8	4	2	4	5	4	19
9	4	5	4	4	5	22
10	3	2	3	2	4	14
11	4	5	4	5	5	23
12	5	4	4	2	4	19
13	5	3	4	3	3	18
14	4	2	3	2	4	15
15	4	3	4	2	3	16
16	3	2	2	5	2	14
17	3	3	3	3	3	15
18	3	3	2	3	2	13
19	5	5	4	5	5	24
20	4	3	4	4	4	19
21	2	3	2	2	3	12
22	3	4	4	3	5	19
23	5	3	3	5	5	21
24	4	3	4	3	3	17
25	3	4	3	4	5	19
26	4	5	4	3	4	20
27	5	4	3	4	2	18
28	5	4	5	4	3	21
29	4	3	4	5	3	19
30	5	3	5	4	5	22

resp.	1	2	3	4	5	6
1	4	4	4	3	4	4
2	4	2	4	4	3	3
3	5	2	3	5	5	5
4	4	2	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5
6	5	4	5	4	4	4
7	3	5	4	4	5	5
8	2	2	3	4	4	4
9	3	3	4	4	3	3
10	2	3	3	2	3	5
11	2	3	4	3	4	3
12	3	4	3	4	3	4
13	5	4	4	5	4	5
14	4	3	4	4	3	4
15	2	5	3	3	4	3
16	3	3	4	4	3	3
17	2	4	3	3	4	3
18	4	4	3	4	4	3
19	5	5	4	5	4	5
20	3	3	3	4	3	3
21	2	4	3	3	4	3
22	4	4	3	4	4	4
23	3	2	3	2	3	4
24	3	3	4	4	3	4
25	4	5	5	4	4	5
26	4	5	5	4	5	4
27	2	3	4	3	3	4
28	5	5	5	4	5	4
29	3	4	4	3	4	3
30	2	5	3	4	3	4

**TABULASI DATA PENELITIAN UJI COBA  
VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN**

resp.	Item/Pertanyaan						Jumlah
	1	2	3	4	5	6	
1	3	4	3	3	4	3	20
2	4	3	4	3	3	4	21
3	5	4	3	3	4	5	24
4	4	5	4	5	5	4	27
5	5	4	4	3	4	3	23
6	3	3	3	4	3	2	18
7	4	4	4	4	4	3	23
8	4	3	3	3	4	2	19
9	3	4	4	3	4	3	21
10	3	4	3	4	3	4	21
11	4	4	3	4	4	3	22
12	4	5	4	5	4	5	27
13	5	4	3	4	4	3	23
14	5	5	3	5	4	4	26
15	5	4	4	4	3	4	24
16	5	3	3	3	4	3	21
17	2	3	4	2	3	3	17
18	3	4	4	3	4	3	21
19	2	4	2	2	3	3	16
20	4	5	3	3	4	4	23
21	4	3	4	3	3	3	20
22	3	4	3	3	3	4	20
23	2	2	2	3	3	3	15
24	2	3	3	5	3	2	18
25	4	3	4	4	4	4	23
26	5	4	5	4	3	5	26
27	4	3	4	3	4	3	21
28	5	5	5	4	5	4	28
29	4	5	4	4	4	3	24
30	3	5	3	4	3	2	20