

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA  
TRANSPORTASI BUS DAMRI PALEMBANG**



**Oleh:  
Intan Sari  
NIM: 14190140**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memeperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG  
PALEMBANG**

**2018**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

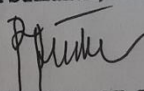
**FORMULIR.E.4**

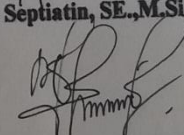
**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

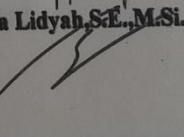
**Nam** : Intan Sari  
**Nim/Jurusan** : 14190140/Ekonomi Islam  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap  
Kepuasan Pengguna Jasa Tansportasi Bus damri Palembang.

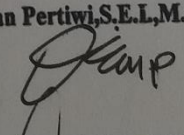
Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal 01 Agustus 2018

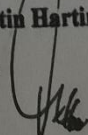
**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

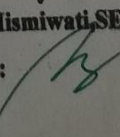
**Tanggal** Pembimbing Utama : Rinol Sumantri, M.Ed  
t.t : 

**Tanggal** Pembimbing Kedua : Aziz Septiatin, SE.,M.Si  
t.t : 

**Tanggal** Penguji Utama : Rika Lidyah, S.E., M.Si., Ak., CA  
t.t : 

**Tanggal** Penguji Kedua : Dian Pertiwi, S.E.L., M.S.I  
t.t : 

**Tanggal** Ketua : Titin Hartini, SE., M.Si  
t.t : 

**Tanggal** Sekretaris : Mismiwati, SE., MP  
t.t : 



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

*Alamat : Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126*

**PENGESAHAN**

**Skripsi berjudul** : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap  
Kepuasan Pengguna Jasa Tansportasi Bus damri Palembang.**  
**Ditulis oleh** : **Intan Sari**  
**NIM** : **14190140**

**Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ekonomi Islam (S.E)**

**Palembang, September 2018**

**Dekan,**

**Dr. Qadariah Barkah, M.H.I**

**Nip. 1970112619997032002**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

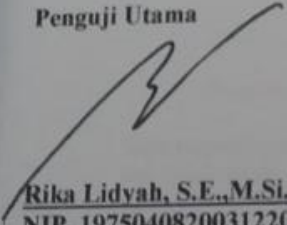
Nama : Intan Sari  
Nim/Jurusan : 14190140 / Ekonomi Syari'ah  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

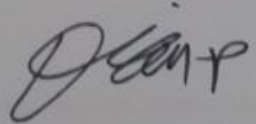
Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, Agustus 2018


**Penguji Utama**


  
Rika Lidyah, S.E., M.Si., Ak., CA  
NIP. 197504082003122001

**Penguji Kedua**

  
Dian Pertiwi, S.E.I., M.S.I  
NIP. 199212022018012004

**Mengetahui  
Wakil Dekan I**

  
Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag  
NIP. 197509282006042001


**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**  
**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir C.2

NOTA DINAS

Kepada Yth,  
 Dekan Fakultas Ekonomi  
 dan Bisnis Islam  
 UIN Raden Fatah  
 Palembang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan Bimbingan, arahan, dan koreksi  
 terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI**  
**TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI**  
**PALEMBANG**

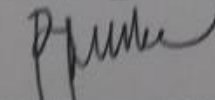
Yang ditulis Oleh:

Nama : Intan Sari  
 NIM : 14190140  
 Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada fakultas ekonomi  
 dan bisnis islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian  
 skripsi.

Wassalamualaikum wr. wb

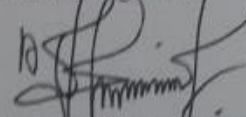
Pembimbing Utama,



**Rinal Sumantri, M.E.I**  
 NIP. 197502142008011011

Palembang, Juni 2018

Pembimbing Kedua,



**Aziz Septiatin, SE., M.Si**  
 NIK. 150620121522

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Intan Sari

Nim : 14190140

Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Agustus 2018

Saya menyatakan

Intan Sari

Nim: 14190140

## *MOTO dan PERSEMBAHAN*

### *MOTO*

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.  
Maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan,  
tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain, dan hanya  
kepada tuhanmulah engkau berharap”*

*QS.Al-Insyirah, 8-9*

### *Persembahan*

- *Allah SWT dan Rasulullah SAW*
- *Bapak dan ibuku tercinta*
- *Kakak dan adikku tercinta*
- *Para dosen , terutama dosen pembimbing dan penguji*
- *Teman-teman kuliah khususnya EKI 4 angkatan 2014  
dan saudara satu organisasi*

- *Agamaku dan almamaterku*
- *Calon imamku*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri Palembang. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik yang digunakan yaitu *accidental sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif responden, analisis statistik deskriptif variabel, analisis uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari uji parsial menunjukkan bahwa dari perhitungan kualitas pelayanan  $t_{hitung}(5.035) >$  dari  $t_{tabel}(1.984)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri, perhitungan untuk Harga  $t_{hitung}(1.918) <$  dari  $t_{tabel}(1.984)$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat pengaruh positif antara harga dan kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri, perhitungan lokasi  $t_{hitung}(3.315) >$  dari  $t_{tabel}(1.984)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat pengaruh positif antara lokasi dan kepuasan pengguna jasa bus damri Palembang. Hasil dari uji simultan menunjukkan bahwa  $f_{hitung}(93.204) >$   $f_{tabel} 2.64$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna jasa Transportasi Bus Damri Palembang.**



## **KATA PENGANTAR**

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta segala hidayah dan karunia-Nya sehingga laporan penelitian ini dapat diselesaikan. Tidak lupa shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada nabi kita Muhammad SAW yang selalu kita harapkan syafaatnya nanti di yaumul qiamah dan tetap menjadi umatnya kelak. Amin.

Tidak lepas dari pertolongan dan hidayah-Nya peneliti dapat menyusun laporan ini untuk memenuhi tugas akhir skripsi yang berjudul “ pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi buds damri Palembang”.

Selama penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dukungan dan semangat dan motivasi dari berbagai pihak demi kelancaran penyusunan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Bapak Prof,Drs,H.M. Sirozi, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
2. Dr.Qodariah Barksah, MH,I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Titin Hartini, SE.,M.Si., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

4. Bapak Rinol Sumantri, M.E.I., selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu.
5. Ibu Aziz Septiatin, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan pengarahan dan koreksi sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Suranto, S.Si selaku General Manager bus damri Palembang memberikan izin untuk penelitian di Kantor perum damri Palembang dan karyawan.
7. Bapak Dinnul Alfian Akbar, SE., M.Si selaku penasehat akademik yang selalu mengontrol perkembangan pembelajaran selama perkuliahan berlangsung.
8. Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang yang memberikan banyak ilmu kepada penulis
9. Kedua orang tua penulis ayahanda Hamid dan Ibunda Isah. Ucapan terimakasih yang penulis sampaikan telah memberikan dorongan semangat serta banyak membantu secara moril dan materil, mungkin belum cukup untuk membalas apa yang telah kalian berikan kepada penulis selama ini, kalian berdualah motivator terhebat dalam hidup.
10. Kakak Iwan Fikkri dan adik Kadir Julius terimakasih atas dukungan dan semua hal yang telah kalian berikan kepada penulis.
11. Sahabat-Sahabatku, Latifah, Lia, Juli, Indri, Dan Lilis, terimakasih atas do'a dukungan dan kebersamaanya.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan, Khususnya Ekonomi Islam 4 angkatan 2014 terimakasih atas kebersamaannya.

Penulis menyadari bahwa dalam laporan skripsi masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun demi lebih sempurnanya penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang. Semoga dengan terselesaikannya laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya bagi pembaca pada umumnya serta membutuhkan ilmu yang bermanfaat dan mendapat ridha Allah SWT.

Palembang, Juli 2018

Penulis

Intan Sari

Nim : 1419040

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTO PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. LatarBelakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Batasan Masalah .....	12
D. Tujuan Penelitian .....	12
E. Manfaat Penelitian .....	13
F. Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	

A. Kepuasan Pelanggan	
1. Definisi Kepuasan Pelanggan .....	16
2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	17
3. Konsep Kepuasan Pelanggan .....	18
4. Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen .....	21
5. Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	23
B. Kualitas Pelayanan	
1. Definisi Kualitas Pelayanan .....	23
2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	24
3. Mengukur Kualitas Pelayanan .....	27
C. Harga	
1. Definisi Harga .....	30
2. Penetapan Harga .....	30
3. Konsep dan Peranan Harga .....	32
4. Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga .....	34
5. Strategi Penentuan Harga .....	36
6. Dimensi Harga .....	37
7. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam .....	38
D. Lokasi	
1. Definisi Lokasi .....	40
2. Dimensi Lokasi .....	41
E. Penelitian Terdahulu .....	43
F. Kerangka Pemikiran .....	50

G. Hipotesis Penelitian .....	52
-------------------------------	----

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Setting Penelitian .....	56
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	56
C. Sumber Data .....	57
D. Populasi dan Sampel .....	57
E. Teknik Pengumpulan Data .....	59
F. Variabel-Variabel Penelitian .....	60
G. Instrumen Penelitian .....	62
H. Teknik Analisis Data .....	63

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
B. Deskripsi Responden .....	75
C. Pengujian Hasil Validitas .....	81
D. Pengujian Hasil Reliabilitas .....	84
E. Uji Asumsi Klasik .....	85
F. Analisis Regresi Linier Berganda .....	90
G. Uji Hipotesis .....	92
H. Pembahasan Hasil Penelitian .....	96

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	100
---------------------	-----

B. Saran .....	101
----------------	-----

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

### DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Jumlah Penumpang Bus Damri Palembang February 2017- February 2018 .....	6
Tabel 1.2 Research Gap Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan..	9
Tabel 1.3 Research Gap Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	9
Tabel 1.4 Research Gap Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	61
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	76
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	77
Tabel 4.4 Usia Responden .....	78
Tabel 4.5 Pekerjaan Responden.....	78
Tabel 4.6 Pendapatan Responden .....	79
Tabel 4.7 Pertimbangan-Pertimbangan Menggunakan Damri .....	80
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	81
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Harga .....	82
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Lokasi .....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa .....	84
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	85

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	86
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	87
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	88
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas Kepuasan Pengguna Jasa Dan Kualitas Pelayanan ..... .....	89
Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas Kepuasan Pengguna Jasa Dan Harga.....	89
Tabel 4.18 Hasil Uji Linieritas Kepuasan Pengguna Jasa Dan Lokasi.....	90
Tabel 4.19 Hasil Analisis Linier Berganda.....	91
Tabel 4.20 Hasil Uji F (Simultan) .....	92
Tabel 4.21 Hasil Uji T (Parsial).....	93
Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi R Square .....	95

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Konsep kepuasan pelanggan .....	19
Gambar II.2 Kerangka pemikiran .....	51
Gambar IV.3 Logo Perusahaan Damri .....	72
Gambar IV.4 Struktur Organisasi Damri Palembang .....	75



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kepuasan secara umum merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri.<sup>1</sup>

Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, pelanggan merasa puas jika harapannya terlampaui<sup>2</sup>. Menurut Swastha dan Irwan Kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan jasa tersebut, karena kepuasan pelanggan adalah yang menjadi tujuan utama dalam pelayanan jasa kepada pelanggan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, *manajemen pemasaran* Edisi 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 227

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi 2008), hlm. 45

<sup>3</sup> Swastha dan Irwan, *manajemen pemasaran modern*, (Yogyakarta: Graha Cipta, 2008), hlm 87

Menurut Philip Kotler kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.<sup>4</sup>

Kebutuhan akan jasa transportasi pada era saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan yang tak terpisahkan bagi kehidupan manusia, karena transportasi merupakan salah satu alat yang menghubungkan dari satu wilayah ke wilayah lainnya, dan transportasi merupakan salah satu hal yang menentukan perkembangan suatu negara, semakin canggihnya transportasi suatu negara semakin maju pula negara tersebut.

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia yang saat ini semakin pesat salah satunya dibidang transportasi yang sudah banyak ditemukan di Palembang seperti angkutan kota, angkutan bus, Taxi yang melayani kebutuhan masyarakat. permintaan akan sarana transportasi pun tak kalah penting sehingga perlu adanya peningkatan sarana-prasarana untuk mengimbangi kebutuhan permintaan konsumen.<sup>5</sup>

Banyak tersedia beberapa layanan transportasi umum di Palembang secara keseluruhan ada lima transportasi yang dapat dimanfaatkan yaitu, Trans musisi antar halte, Gocar, Taxi, kendaraan angkot, bus antar kota dan

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *manajemen pemasaran* Edisi 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.228

<sup>5</sup> <http://perumdamri.web.damripalembang.com/about> (diakses, 8 february 2018)

Damri. Pertama, Trans Musi merupakan Bus yang elegan, ber Ac, murah dan sangat nyaman dengan satu kali bayar kita bisa berkeliling dikota Palembang dengan tarif Rp.5.000 untuk satu tujuan. Kedua Untuk Gocar kita bisa menggunakan aplikasi gojek yang ada *handphone* dan tarif sesuai dengan jarak tempuh. Ketiga Taxi, dengan menelpon Nomor Taxi anda bisa bisa pergi ketujuan yang cepat dengan harga sesuai dengan tarif yang ditempuh. yang keempat angkot dan bus, bus memiliki keterangan yang sama dengan angkot namun memiliki arus jalan yang berbeda dengan menggunakan tarif Rp.4.000 untuk satu tujuan.yang kelima yaitu Bus Damri harga tiket bus Damri bervariasi, harga tiketnya Rp. 20.000 sampai ratusan ribu, dari kelas ekonomi untuk bus perintis, Bisnis Ac, *Executive*, hingga *loyal class*.

Meningkatnya permintaan jasa transportasi tersebut juga diikuti semakin banyaknya penyedia jasa transportasi yang pelayanan dan fasilitasnya semakin baik. Bahkan pada saat ini adanya angkutan khusus yang dipersiapkan oleh Pemerintahan Indonesia untuk mengangkut penumpang yaitu bus damri. Bus Damri merupakan bus yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Palembang sebagai transportasi umum didalam kota maupun luar kota. Penyebab mengapa bus Damri menjadi pilihan utama diKota Palembang dengan harga yang hemat dibandingkan dengan

menggunakan kendaraan pribadi dan mengurangi kemacetan lalu lintas terbebas dari polusi dan waktu perjalanan yang lebih cepat.<sup>6</sup>

Dewasa ini semakin banyaknya penyedia jasa, damri pun memperbaiki fasilitas baik fisik maupun non fisik misalnya dalam meningkatkan pelayanan dan peremajaan armadanya secara rutin yang bertujuan untuk menarik konsumen untuk menggunakan transportasi tersebut. Bus Damri saat ini dalam meningkatkan kualitas pelayaannya demi tercapainya kepuasan pelanggan dan Perum Damri saat ini mempunyai bus sebanyak 60 bus.<sup>7</sup>

Perum Damri juga menyediakan asuransi jiwa, kesehatan dan BPJS bagi pengemudi dimana semua perjalanan ditanggung perusahaan. asuransi jiwa bagi penumpang yang membuat penumpang menggunakan transportasi bus damri .<sup>8</sup>

Industri jasa bus Damri juga tidak terlepas dari kemungkinan konsumen akan berpindah dari penyedia jasa satu kepenyedia jasa lainnya dengan alasan-alasan tertentu. Alasan tersebut perlu dipahami pemasar agar dapat menentukan strategi pemasar dengan tepat. Kunci agar perusahaan tetap eksis adalah kemampuan pelanggan tersebut untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila pelanggan pergi maka eksistensi perusahaan tidak diperlukan lagi bahkan sebaliknya. Dua pekan terakhir, sejumlah sopir

---

<sup>6</sup> Adityarahman,dkk” 2013,*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan,(Studi Kasus Perjalanan Umrah PT.DAGO Wisata Internasional)* ,Jurnal.Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung.

<sup>7</sup> <http://perumdamri.web.damripalembang.com/about> (diakses,8 February 2018)

<sup>8</sup> Ibid”diakses 8 february 2018)

Damri Pelabuhan Tanjung Api-Api Palembang mengeluh penurunan drastis jumlah penumpang mereka biasanya menyeberang kepulau bangka. Mereka mengatakan, penurunan ini terkait aksi penertiban warga datangan atau migrasi tenaga kerja yang dilakukan oleh Pemprov Bangka Belitung, diungkapkan Syahril Ramadhon, 45 sopir angkutan Pelabuhan Tanjung Api-Api Kota Palembang, jika dalam dua pekan terakhir penumpang makin berkurang drastis.<sup>9</sup>

Padahal sebelumnya, jumlah penumpang asal Palembang dan sekitarnya memang sudah mengalami penurunan akibat pengaruh gelombang. Karena ada penertiban warga datangan, jadi banyak yang tunda keberangkatan kebangka. Mereka rata-rata datang, memang harus mengurus dahulu administrasi penduduk di terminal bus Damri Km 9 kemarin. Beberapa penumpang bahkan mengaku urungkan keberangkatan kebangka lantaran syarat administrasi penduduk untuk pindah harus lengkap. Maka, untuk menjadi pencari kerja di Bangka, juga harus cukup administrasi. Penertiban terhadap tenaga kerja itu, bukan satu-satunya penyebab pengurangan jumlah penumpang Kapal Ferri di dermaga pelabuhan Tanjung Api-Api. Penurunan ini sudah terjadi sebulan terakhir.

Sebagai alat ukurnya, Sebelumnya dengan kondisi normal jumlah bus Damri yang beroperasi kedermaga Tanjung Api-Api sebanyak 10 Bus. Akan tetapi saat ini hanya berkisar 4-5 bus, sedangkan saat kapal

---

<sup>9</sup> SindoNEWS.com

beroperasi berkurang maka jadwal pengangkutan penumpang menjadi terganggu karena kapal Ferri yang beroperasi hanya dua, maka jadwal keberangkatan dan kedatangan juga bergeser, kadang penumpang sampai tengah malam memastikan jika bus Damri harus tetap stand by di pelabuhan Tanjung Api-Api untuk memudahkan penumpang menuju ke Kota Palembang.<sup>10</sup>

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Penumpang Bus Damri Palembang**  
**February 2017-February 2018**

<b>Tahun</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penumpang</b>
<b>2017</b>	<b>February</b>	<b>1.300</b>
<b>2017</b>	<b>Maret</b>	<b>1.200</b>
<b>2017</b>	<b>April</b>	<b>1.050</b>
<b>2017</b>	<b>Mei</b>	<b>1.200</b>
<b>2017</b>	<b>Juni</b>	<b>1.250</b>
<b>2017</b>	<b>Juli</b>	<b>1.500</b>
<b>2017</b>	<b>Agustus</b>	<b>1.300</b>
<b>2017</b>	<b>September</b>	<b>1.500</b>
<b>2017</b>	<b>Oktober</b>	<b>1.050</b>
<b>2017</b>	<b>November</b>	<b>1.220</b>
<b>2017</b>	<b>Desember</b>	<b>1.100</b>
<b>2018</b>	<b>Januari</b>	<b>750</b>
<b>2018</b>	<b>February</b>	<b>600</b>
<b>Jumlah</b>		<b>15.020</b>

**Sumber: Perum Damri Palembang**

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, Terlihat semakin menurunnya penumpang bus Damri hanya penuh pada saat jam pertama dari pukul 08:00 dan jam kedua pukul 10:00 Sementara, pada jam ketiga pukul 12:00 dan seterusnya jumlah penumpang hanya sekitar 20% dari

<sup>10</sup> Sindonews.com

kapasitas bus. Kemarin pada keberangkatan bus keempat, hanya terdapat 17 penumpang yang berangkat menuju dermaga Tanjung Api-Api, sedangkan pada keberangkatan pertama dan kedua jumlah penumpang bisa mencapai 80% dari bangku penuh. Faktor yang mendominasi karena kondisi ekonomi masyarakat yang berlibur kebangka, belum sebanyak dahulu dan penurunan ini juga terkait aksi penertiban warga datangan atau migrasi tenaga kerja yang dilakukan oleh Pemprov Bangka Belitung. Oleh karena itu untuk mengatasi masalah tersebut maka pihak pelayanan Damri memperhatikan kinerja, keistimewaan tambahan dan lainnya yang dipersepsikan antara lain dengan memberikan pelayanan yang optimal, agar pengguna akan menikmati pelayanan jasa dan akan kembali melakukan atau memakai kembali jasa yang telah diberikan.

Selain meningkatkan kualitas pelayanan jasa kepada pengguna damri. Perum Damri perlu memikirkan tentang harga. Harga yang ditetapkan haruslah tepat atau sesuai, karena harga yang tidak sesuai atau terlalu mahal justru membuat pengguna pindah ke pelayanan transportasi jasa lainnya. Apabila harga terlalu mahal maka banyak pengguna yang mengeluh. Harga yang mahal juga akan membuat pengguna meningkatkan harapan terhadap kualitas pelayanan yang akan mereka terima semakin baik.<sup>11</sup>

Adapun usaha-usaha yang dilakukan perum damri dalam meningkatkan kualitas pelayanannya demi tercapainya kepuasan

---

<sup>11</sup> SindoNEWS.com

pelanggan misalkan pada tahun 2016 Perum Damri kembali melakukan program peremajaan sejumlah armadanya. Kali ini giliran armada bus pemandu Palembang Tugumulyo. Perseroan menambah 2 bus untuk tujuan Palembang Tugumulyo dengan fasilitas berAC.<sup>12</sup>

Dalam rangka mewujudkan pengembangan bisnis usaha dan berdaya saing serta memberikan layanan prima kepada pengguna jasa. Damri siap meluncurkan 21 Bus mega eksklusif(*royal class*) untuk tujuan Jakarta dan pulau jawa dengan fasilitas Ac, Tv, Jpsdan Toilet yang semua fasilitas semat-mata untuk memenjakan penumpang Damri.<sup>13</sup>Selain kualitas pelayanan dan harga, perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan perusahaan.

Menurut Tjiptono, lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang efektif yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya, maka hal itu mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan jika kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang sesuai dengan espektasi pelanggan, maka otomatis akan terciptanya kepuasan pelanggan, khususnya kepada pengguna jasa bus Damri.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> <http://perumdamri.web.damripalembang.com/about> (diakses,8 february 2018)

<sup>13</sup> Ibid''diakses 8 february 2018

<sup>14</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi,2008), hlm 92



Tabel 1.2

**Research Gap Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan	terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	1. Alfi sukma wijaya (2013) 2. Selfi normasari Dkk (2013)
	tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	1. Andrian Kusumawati (2013)

**Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018**

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Alfi Sukma Wijaya dan Selfi Normasari menunjukkan bahwa adanya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil Andrian Kusumawati bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1.3

**Research Gap Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan	1. Alfi sukma wijaya (2013) 2. Aprilia Dwi Ratnasari (2014)
	tidak terdapat pengaruh positif antara harga terhadap kepuasan	1. Akbar Dwi Yulianto (2017)

	pelanggan	
--	-----------	--

**Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018**

Harga terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Alfi Wijaya dan Aprilia Dwi Ratnasari menunjukkan bahwa adanya harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil Akbar Dwi Yulianto bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 1.4**

**Research Gap Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan	1. Ari Setiawan (2012) 2. Wahyu Hidayat (2013)
	tidak terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan	1. Ari Wibowo (2014)

**Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018**

lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang diteliti oleh Ari Setiawan dan Wahyu Hidayat menunjukkan bahwa adanya lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bertentangan dengan hasil Ari Wibowo bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas.

Sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
 اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ  
 بِاَخِيْذِهِ اِلَّا اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَفِيْرٌ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah 267).

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas maka peneliti memfokuskan untuk mengetahui kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Bus Damri Palembang, sebagai objek penelitian ini adapun judul yang akan dilakukan oleh penulis adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri Palembang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa permasalahan yang terjadi pada Bus Damri adalah masalah kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Oleh karena itu dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Damri Palembang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Damri Palembang?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Damri Palembang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Damri Palembang?

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar penulisan tidak menyimpang dari pokok perumusan masalah yang ada, maka penelitian membahas masalah pada : pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Bus Damri Palembang.

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Damri Palembang?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Damri Palembang?
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Damri Palembang?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Damri Palembang?

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan khususnya dibidang Pemasaran dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Untuk membandingkan konsep-konsep yang dipelajari sebelumnya dengan prakteknya didunia nyata yang tidak ada kaitanya dengan pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi

terhadap kepuasan pengguna jasa bus damri Palembang, disamping itu juga untuk mendapat gelar kesarjanaan S1.

b. Bagi perum Damri

Untuk memberikan masukan yang berguna agar meningkatkan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Bus Damri Palembang

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau acuan bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian lanjutan.

d. Bagi pengguna jasa

Kepada pengguna jasa bus damri sebagai bahan informasi dan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri Palembang.

## **F. Sistematika Penulisan**

Merupakan tata urutan pengujian penelitian ini dan dimaksudkan untuk mempermudah penyusunan penelitian. Adapun sistematika yang digunakan adalah sebagai berikut :

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini menguraikan mengenai landasan teori, konsep, dan penelitian sebelumnya yang relevan sampai dengan konsep hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini, kerangka pikir, serta definisi dan pengukuran variabel yang diperlukan dalam penelitian ini.

## **BAB III :METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan mengenai populasi dan sampel, sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, dan alat analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran singkat objek penelitian, karakteristik responden, Deskripsi data penelitian, Uji validitas instrumen, Uji Reabilitas instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi linier Berganda, Uji Hipotesis, dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari hasil penelitian dan saran untuk pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Kepuasan Pelanggan

##### 1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler, Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas senang atau gembira.<sup>15</sup>

Menurut Sangadji dan Sopiah, kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan layanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.<sup>16</sup> Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 227

<sup>16</sup> Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm 182



(*win-win situation*), yaitu dimana keadaan kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Menurut Tjiptono Kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.<sup>17</sup>

Menurut Lovelock dan Wirzth kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan peneliti untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.<sup>18</sup>

## 2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut kotler dan keller, Pengukuran kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan ada empat metode yaitu:<sup>19</sup>

### a. Sistem keluhan dan sasaran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*.

### b. *Ghost sopping*

---

<sup>17</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi,2008), hlm.345

<sup>18</sup> Lovelock dan Wirzth, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Graha Media, 2011), hlm.74

<sup>19</sup> Philip Kotler dan kevin lane keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2,(Jakarta:Erlangga, 2012), hlm.231

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang pesaingnya.

c. *Lost customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli barang atau jasa dan agar dapat memahami mengapa itu terjadi.

d. Survei kepuasan pelanggan

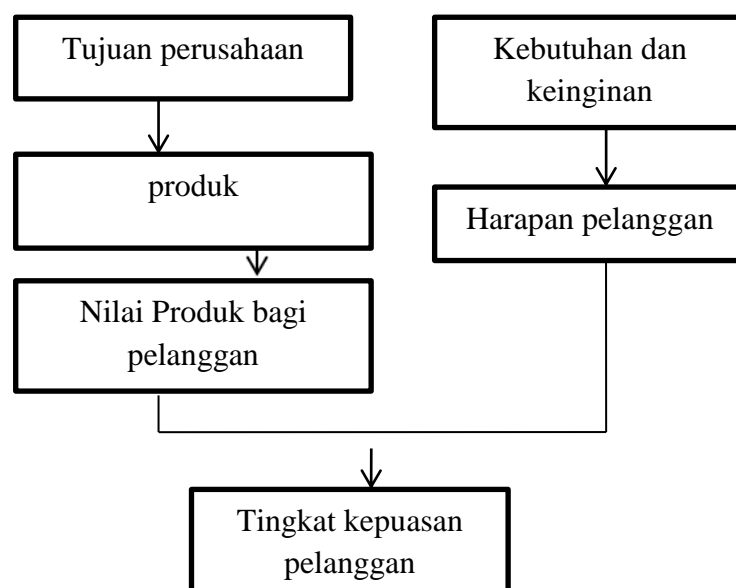
Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei manual melalui pos, *telephone*, maupun wawancara pribadi melalui *survei* perusahaan akan memperoleh tanggap balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap pelanggannya.

### **3. Konsep kepuasan pelanggan**

Menurut Kotler Dan Keller, Konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah perkiraan konsumen

tentang apa yang diterima apabila ia mengkonsumsi produk barang atau jasa kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

**Gambar 2.1**  
**konsep kepuasan pelanggan**



**Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012**

Menurut Fandy Tjiptono, Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan dengan kata lain kepuasan konsumen dirumuskan:<sup>20</sup>

a) *Service quality loss than expexcation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, prinsip-prinsip total quality service, Edisi Pertama, ( Yogyakarta:Andi, 1997), hlm'18.

tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan.

b) *Service quality = expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan pelanggan, maka muncul kepuasan yang bisa yang diinginkan pelanggan.

c) *Service quality more than expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent service*) yang selalu diharapkan oleh pelanggan.<sup>21</sup>

Menurut Kotler dan Keller, Kepuasan konsumen terbagi menjadi 2:

---

<sup>21</sup> Ibid, Fandy Tjiptono, hlm 19

- 1) Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk.
- 2) Kepuasan psikologis, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat dibutuhkan yang sama muncul kembali di kemudian hari.<sup>22</sup>

#### **4. Faktor Yang Menentukan Tingkat Kepuasan (*Utility*) Konsumen**

Menurut Tjiptono, Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:<sup>23</sup>

- a) Kualitas produk, Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

---

<sup>22</sup> Philip kottler dan keller, *Manajemen Pemasaran I* Edisi 13, (jakarta:Erlangga 2011) hlm.135

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Edisi Pertama (Yogyakarta: Andi,2009)hlm, 128

- b) Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional, Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan hanya kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek atau pun jasa tertentu.
- d) Harga, Produk atau perusahaan yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan membererikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e) Biaya, Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk jasa itu.<sup>24</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk atau jasa yang telah disediakan dalam hal yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan

---

<sup>24</sup> Ibid, Fandy Tjiptono ,hlm 128-129

kepada apa yang mereka inginkan, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat memenuhi kebutuhan pelanggan.

## 5. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi menyatakan bahwa untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

- a) *Re-purchase*, Dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang dan jasa.
- b) Menciptakan *word-of-mouth*, Dalam hal ini pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- c) Menciptakan citra merek, Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk atau jasa pesaing.
- d) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan sama dengan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.<sup>25</sup>

## B. Kualitas Pelayanan

### 1. Definisi Kualitas Pelayanan

---

<sup>25</sup> Kotler Dalam Jurnal Suwardi (2011:4)

Menurut Kotler, Kualitas pelayanan diartikan sebagai keseluruhan dari ciri barang dan jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan nyata atau tidaknya.<sup>26</sup>

Menurut Malik, kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.<sup>27</sup>

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Muhamad Adam, ada sepuluh indikator kualitas pelayanan umum atau standar yang menentukan kualitas suatu jasa (*Servqual*) yaitu:<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.23

<sup>27</sup> Malik, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.125

<sup>28</sup> Muhamad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015) hlm, 13.



- a) *Tangibles* (Bukti Fisik), yang dirasakan yaitu bukti fisik jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.
- b) *Reliability* (keandalan), mencakup dua hal pokok, yaitu konsisten kerja *performance* dan kemampuan untuk dipercaya.
- c) *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- d) *Competency* (kemampuan), arti setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
- e) *Courtesy* (tata krama), meliputi sikap sopan, santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki oleh para *contact personal*.
- f) *Credibility* (sikap jujur), yaitu sikap jujur dan percaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, dan interaksi dengan pelanggan.
- g) *Security* (keamanan), yaitu aman dari bahaya, resiko atau keraguan.
- h) *Access* (akses) yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang terlalu lama, saluran perusahaan mudah dihubungi.

- i) *Communication* (komunikasi), artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- j) *Understanding the customer* (perhatian pada pelanggan), yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>29</sup>

Pasaruanan, Zeithalm dan Berry (dalam Adam) menyatakan bahwa dari sepuluh indikator kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan menjadi lima dimensi yang bisa dijadikan indikator, antara lain yaitu:<sup>30</sup>

#### 1) *Tangible* (Bukti Fisik)

Dimensi *tangible* ini meliputi tampilan fisik seperti gedung, area parkir, ruang tunggu, peralatan, penampilan pegawai, peralatan komunikasi, brosur dan formulir yang digunakan. Aspek *tangible* yang baik akan menjadi harapan pelanggan relatif tinggi. Dengan demikian pelayanan perusahaan juga mengimbangi penampilan aspek *tangible*.

#### 2) *Reliability* (keandalan)

Dimensi ini mengukur keandalan suatu organisasi atau perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga

---

<sup>29</sup> Ibid, Muhamad Adam, hlm 14

<sup>30</sup> Pasaruanan, Zeithalm dan Berry (dalam Adam), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*, (Bandung : Alfabeta, 2015) hlm, 15.

mememuaskan pelanggan. Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanan secara tepat, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua kesalahan, sikap yang simpati dan akurasi yang tinggi.

3) *Responsible* (daya tanggap)

merupakan keinginan dan kesediaan karyawan untuk membantu para pelayanan yang tepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

4) *Assurance* (jaminan)

Merupakan pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari resiko, bahaya fisik atau keragu-raguan.

5) *Emphaty*(empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atau kebutuhan individual para pelanggan.<sup>31</sup>

### 3. Mengukur Kualitas Layanan

---

<sup>31</sup> Ibid,Fandy Tjiptono, hlm 15-16

Menurut Tjiptono, Kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan beberapa model. Pemilihan terhadap model yang akan digunakan tergantung pada tujuan pengukuran, jenis perusahaan, serta situasi pasar .<sup>32</sup>

Menurut L,Berry, A Parasuraman dan Zeithmal (dalam Arif), mengidentifikasi lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:<sup>33</sup>

- a) Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen pada umumnya para manajemen tidak dapat memahami atau merasakan apa yang diinginkan oleh para pelanggannya.
- b) Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kadang kala pihak manajemen telah mengetahui keinginan yang diinginkan oleh para pelanggannya, namun pihak manajemen tidak memiliki standar kerja yang jelas untuk menanggapi hal tersebut.
- c) Kesenjangan antara spesifikasi jasa dan penyampaian jasa, Hal ini terjadi dikarenakan kurang terlatihnya para karyawan dalam menghadapi hal tersebut, beban kerja yang terlalu berat serta ketidak mampuan memenuhi standar kerja.

---

<sup>32</sup> Tjiptono, *prinsip-prinsip total quality service*, Edisi kedua(Yogyakarta:Andi,2009) hlm, 94

<sup>33</sup>parasuraman, Zeithmal, dan Berry, (dalam alif) *pemasaran jasa dan kualitas pelayan*, (bandung:2011), hlm 60

- d) Kesenjangan antara penyampain jasa komunikasi eksternal, Pada umumnya tingkat kepentingan pelanggan tergantung pada iklan dan pernyataan yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan. Masalah akan muncul jika pihak perusahaan tidak mampu untuk merealisasikan janji tersebut, hal ini nantinya akan mengakibatkan timbulnya persepsi negatif terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
- e) Kesenjangan antara jasa yang diharapkan kesenjangan ini terjadi diakibatkan karena beragamnya alat ukur yang digunakan para pelanggan dalam mengukur kinerja dan kualitas perusahaan.<sup>34</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibanding dengan mengevaluasi barang berwujud, dan kriteria untuk mengevaluasinya akan lebih sulit pula untuk ditentukan. Konsumen tidak saja akan mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan berdasarkan hasil akhirnya saja, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan.

Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan tersebut akhirnya dikembalikan kepada pelanggan itu sendiri. Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan dimulai dari bagaimana memberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen,

---

<sup>34</sup> Ibid, parasuraman, Zeithaml, dan Berry, (dalam alif), hlm 61-62

kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performanya.<sup>35</sup>

## **C.Harga**

### **1. Definisi Harga**

Menurut Kotler dan Keller, Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu, harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimasukkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.<sup>36</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>37</sup>

### **2. Penetapan Harga**

Menurut Fandy Tjiptono, perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. ada enam metode penetapan harga yaitu:

---

<sup>35</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, (Jakarta:Selemba Empat, 2002), hlm 136

<sup>36</sup> Philip Kotler dan Kevin Line keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, (Jakarta:Erlangga, 2012), hlm.97

<sup>37</sup> Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,2008), hlm 345

a) Penetapan harga *mark up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan harga biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

b) Penetapan harga tingkat pembelian sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

c) Penentuan harga nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, kepercayaan dan harga diri.

d) Penetapan harga nilai

Metode yang diciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

e) Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenangkan yang sama, lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

f) Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang yang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk kesaluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai<sup>38</sup>

### 3. Konsep dan Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono, Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. sedangkan ketiga unsur lainnya

---

<sup>38</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*, ( Yogyakarta: Andi, 2016), hlm 218-219.



(produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu, harga merupakan unsur pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat<sup>39</sup>.

Menurut Fandy Tjiptono, Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>40</sup>

- a) Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
- b) Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
- c) Harga yang ditetapkan oleh perusahaan kepuasan pelanggan dan persepsi umum terhadap produk atau merek dan kontribusi pada positioning dalam evoket set konsumen potensial. Konsumen menjadikan harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.
- d) Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.

---

<sup>39</sup> Tjiptono, *pemasaran strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008) hlm 471

<sup>40</sup> Ibid, Tjiptono, hlm 471-471.

- e) Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran dengan pemasaran lainnya. Harga harus menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.

#### **4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga**

Menurut Basu Swasta, Perusahaan mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan kebijakan harga.<sup>41</sup> Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga bagi produknya. faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

- a) Kurva Permintaan

Kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga. Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam. Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan karena itu adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga pembeli.

- b) Biaya

Biaya merupakan faktor penting dalam menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya, termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

---

<sup>41</sup>Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta:Liberty.1998), hlm 149

Untuk dapat menetapkan harga dengan tepat, manajemen perlu untuk mengetahui bagaimana biaya bervariasi bila level produksinya berubah

Menurut Korler, Biaya perusahaan ada dua jenis yaitu :<sup>42</sup>

- 1) Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Perusahaan harus membayar tagihan bulanan untuk sewa, gaji karyawan dan lainnya.
- 2) Biaya variabel adalah biaya yang tidak tetap dan akan berubah menurut level produksi. Biaya ini disebut biaya variabel karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.
- 3) Menurut Basu Swasta, Persaingan dalam suatu industri dapat dianalisis berdasarkan faktor-faktor seperti :<sup>43</sup>
  - a) Jumlah perusahaan dalam industri bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.
  - b) Ukuran relatif setiap perusahaan dalam industri Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harganya.

---

<sup>42</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm 167

<sup>43</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Liberty, 1998), hlm 150-151

- c) Diferensiasi produk Apabila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.
- d) Kemudahan untuk masuk dalam industri Jika suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang sudah ada akan sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga

## 5. Strategi Penentuan Harga

Menurut Rambat Lupiyoadi, ada lima strategi penentuan harga diantaranya.<sup>44</sup>

### a) *Skimming* pasar (*Market skimming*)

Dalam *skimming* pasar, produk baru pada awalnya ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya adalah untuk mengembalikan biaya investasi secepatnya.

### b) Penentuan Harga Penetrasi

Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar, pendekatan ini sesuai jika pasar bersifat elastis.

---

<sup>44</sup> Rambat Lupiyoadi *Manajemen pemasaran jasa, Selemba empat* (Jakarta : 2013), hlm.146

c) Penentuan Harga Prestise dan Ekonomi

Penentuan harga prestise adalah strategi yang menaikkan harga jasa diatas rata-rata, sedangkan penentuan harga ekonomi menurunkan harga jasa dibawah rata-rata.

d) Penentuan Harga Majemuk

Penentuan Harga ini merupakan diskon kuantitas harga yang lebih murah dikenakan jika kuantitas produk yang dibeli semakin banyak. Tehnik penentuan harga ini umumnya digunakan ini oleh para peritel.

e) Penentuan Harga Ganjil

Penentuan harga ini didasarkan pada konsep psikologi, dimana Rp 999 dirasaka secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp 1000 (belum ribuan masih ratusan).<sup>45</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penentuan harga suatu barang atau jasa. Apabila harga suatu barang atau jasa tinggi maka penjualan akan menurun, tetapi apabila harga suatu barang terlalu rendah maka akan menyebabkan keuntungan yang kurang maksimal.

## 6. Dimensi Harga

Menurut kotler dan Amstrong di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon

---

<sup>45</sup> Ibid, Rambat Lupiyoadi, hlm,147.

potongan harga dan periode pembayaran.<sup>46</sup> Menurut Stanton (dalam Rosvita) ada empat indikator yang merincikan harga yaitu:<sup>47</sup>

a) Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk.

c) Daya saing

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## 7. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW, ke madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar. Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai, salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak membuat

---

<sup>46</sup>Kotler dan Armstrong, *manajemen pemasaran*, (Jakarta : Erlangga,2008),hlm 346

<sup>47</sup> Staton(dalam buku Rosvita), *Manajemen Pemasaran*, ( Bandung: Alfabeta,2010),hlm 24

kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.<sup>48</sup>

Dalam hadist tersebut diriwayatkan sebagai berikut:

Seorang berkata pada saat itu, “wahai Rasulullah harga saat itu naik maka tentukan harga untuk kami”. Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو  
أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي مَظْلَمَةً فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “sesungguhnya allahlah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan dan maha yang memberi Rezeki. Sungguh aku berharap dapat menjumpai allah tanpa seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR Abu Daut, Ibn Majah dan at-tirmidzi)

Dalam hadist lain diceritakan bahwa, Abu Hurairah juga menuturkan, pernah ada seorang laki-laki mendatangi Rasulullah Saw lalu berkata” Ya Rasulullah tetapkanlah harga.”rasullah saw menjawab”

بَلَّ اللَّهُ يَخْفِضُ وَيَرْفَعُ

Artinya: “akan tetapi, allahlah yang menurunkan dan menaikkan harga”.(HR Ahmad dan ad-darimi)

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezhaliman, sedangkan

<sup>48</sup> M. Amin Suma, *Tafsir Ayat Ekonomi: Teks Terjemah Dan Tafsir*, (Jakarta:2013), hlm 110

kezaliman adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli, ada jika harga ditetapkan terlalu rendah maka akan menzalimi penjual.

#### **D. Lokasi**

##### **1. Definisi Lokasi**

Menurut Peter dan Oson lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen ,dan mencangkup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen<sup>49</sup>.

Menurut Cowell (dalam adam) lokasi dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.<sup>50</sup> Seperti yang dikatakan kotler lokasi atau tempat juga harus memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Karena lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan empat aktivitas yaitu:<sup>51</sup>

- a) Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
- b) Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen

<sup>49</sup> Pater dan Oson, *pemasaran jasa* (Jakarta : Selemba Empat,2014) hlm 268

<sup>50</sup> Menurut Cowel (dalam buku) Muhammad Adam, *Manajemen pemasaran jasa dan teori dan aplikasi*, (Bandung : Alfabeta,2015), hlm.32

<sup>51</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran* , Edisi 13,( Jakarta: Erlangga, 2008),hlm 179



- c) Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
- d) Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai citra dari tempat itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakan dengan tempat lain.

Menurut Tjiptono, lokasi fasilitas jasa sering kali tetap merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitanya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa.<sup>52</sup>

## 2. Dimensi Lokasi

Menurut Tjiptono, pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut ini:<sup>53</sup>

- a) Akses, lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dimana konsumen dapat keluar masuk dari tempat usaha tersebut. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dimulai

---

<sup>52</sup> Fandy Tjiptono, *pemasaran strategik*, (Yogyakarta:Andi,2008),hlm 190

<sup>53</sup> Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Edisi Kedua(Yogyakarta:Andi,2009),hlm, 156

dengan tempat parkir, posisi letak, area dan kawasan industri, lingkungan perumahan atau perkotaan sampai dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan.

c) Lalu lintas (*traffic*), daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung daripada keseimbangan lalu lintas daerah tersebut. Dua pertimbangan utama sebagai berikut:

1. Banyaknya orang yang berlalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*.
2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi penghambat, hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

d) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun empat.

e) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

g) Kompetisi, lokasi yang dipilih oleh perusahaan hendaknya memperlihatkan keadaan lokasi sekitar ditempat yang dipilih. Seperti lokasi para pesaing, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu pertimbangan apakah lokasi tersebut telah

terdapat banyak usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sama dengan apa yang kita tawarkan.

- h) Peraturan pemerintah, lokasi yang dipilih hendaknya berujuk kepada peraturan pemerintah yang mengatur tentang lokasi sebuah usaha tertentu. Misalnya usaha jasa bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu dekat dengan tempat ibadah.<sup>54</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tempat atau lokasi perusahaan adalah salah satu elemen penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang strategis dan menarik akan menciptakan kepuasan dan rasa loyal konsumen terhadap perusahaan.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Aprillia Dewi Ratnasari (2014), judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya”berdasarkan hasil penelitian bahwa harga sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. Lokasi sangat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya Dan Kualitas Layanan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

---

<sup>54</sup> Ibid, Fandy Tjiptono, hlm 157-158

Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. Harga mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian DiDjawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. persamaan pada penelitian ini yaitu variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), dan ( $X_3$ ), harga, lokasi dan kualitas pelayanan, dan variabel (Y) keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian yaitu Bus Damri.<sup>55</sup>

Ubaidillah Al Ahror (2017), judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo Surabaya” berdasarkan hasil penelitian bahwa Kualitas Layanan sangat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo Surabaya. harga sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo Surabaya. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan cafe milkmo surabaya. Harga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo Surabaya. persamaan pada penelitian ini yaitu variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), dan ( $X_3$ ), Kualitas Pelayanan Harga, Dan Lokasi, Dan Variabel (Y) Kepuasan Pelanggan. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian yaitu Bus Damri.<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup>Aprillia Dewi Ratnasari (2014), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya”, Jurnal , Universitas Negeri Surabaya, Fakultas Ekonomi ,Program Studi Pendidikan Tata Niaga.

<sup>56</sup>Ubaidillah Al Ahror (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo Surabaya”, jurnal , Ilmu Dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STIESIA Surabaya.

Imam Haromain (2016), judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618 Surabaya”berdasarkan hasil penelitian bahwa Kualitas Layanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Di Ahass Z618 Surabaya. harga sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Di Ahass Z618 Surabaya. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Di Ahass Z618 Surabaya. Harga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Di Ahass Z618 Surabaya.persamaan pada penelitian ini yaitu variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), dan ( $X_3$ ), kualitas pelayanan harga, dan lokasi, dan variabel (Y) kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian yaitu Bus Damri.<sup>57</sup>

Fatchur Rachman (2014), judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Malang”berdasarkan hasil penelitian bahwa Kualitas Layanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Sungkono Malang . harga sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Sungkono Malang. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Sungkono Malang . Harga

---

<sup>57</sup>.Imam Haromain (2016), penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618 Surabaya”,jurnal, ilmu riset dan manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STIESIA Surabaya.

mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Sungkono Malang. persamaan pada penelitian ini yaitu variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), dan ( $X_3$ ), kualitas pelayanan harga, dan lokasi, dan variabel (Y) kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian yaitu Bus Damri.<sup>58</sup>

Titik Afrini (2017), judul penelitian Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Wedding Organizer Surabaya” berdasarkan hasil penelitian bahwa Kualitas Layanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Pada Wedding Organizer Surabaya. harga sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Pada Wedding Organizer Surabaya . Kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Pada Wedding Organizer Surabaya. Harga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna Pada Wedding Organizer Surabaya . persamaan pada penelitian ini yaitu variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), dan ( $X_3$ ), kualitas pelayanan harga, dan lokasi, dan variabel (Y) kepuasan pengguna. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian yaitu Bus Damri.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Fatchur Rachman (2014), Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Malang”, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STIESIA Surabaya.

<sup>59</sup>Titik Afrini (2017), Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan pengguna Pada Wedding Organizer Surabaya”, Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STIESIA Surabaya.

Riyanti (2014), judul penelitian Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman Yogyakarta”berdasarkan hasil penelitian bahwa pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan KonsumenMartabak Kirana Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. harga sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Lokasi sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Harga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan KonsumenMartabak Kirana Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. persamaan pada penelitian ini yaitu variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), dan ( $X_3$ ), pelayanan harga, dan lokasi variabel ( $Y$ ) kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian yaitu Bus Damri.<sup>60</sup>

Makmur Hasanuddin (2016), judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas”berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. harga

---

<sup>60</sup>Riyanti (2014), penelitian Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman Yogyakarta”, jurnal, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.

sangat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. Lokasi sangat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. Harga mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasanKepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. persamaan pada penelitian ini yaitu variabel  $(X_1)$ ,  $(X_2)$ , dan  $(X_3)$ , kualitas pelayanan harga, dan lokasi, dan variabel  $(Y)$  kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian yaitu Bus Damri.<sup>61</sup>

---

Wahyu Hidayat (2014), judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang “berdasarkan hasil penelitian bahwa Kualitas Layanan sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang. Lokasi sangat berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Warung Kopi Tunjang Cafe

---

<sup>61</sup> Makmur Hasanuddin (2016), penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas”, jurnal , Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi .



and Restaurant Semarang. persamaan pada penelitian ini yaitu variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), dan ( $X_3$ ) kualitas pelayanan, lokasi dan variabel ( $Y$ ) kepuasan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian yaitu Bus Damri.<sup>62</sup>

Ika Selvia (2017), judul penelitian Kualitas Pelayanan Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Klinik Dokter Gigi Eka Adhayani Aksara Medan”berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien Klinik Dokter Gigi Eka Adhayani Aksara Medan. Harga sangat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien Pada Klinik Dokter Gigi Eka Adhayani Aksara Medan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh secara dominan terhadap Kepuasan Pasien Pada Klinik Dokter Gigi Eka Adhayani Aksara Medan.persamaan pada penelitian ini yaitu variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan, lokasi ( $X_3$ ) dan variabel ( $Y$ ) kepuasan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian yaitu Bus Damri<sup>63</sup>

Alfi Sukma Wijaya (2013), judul penelitian Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter Hp “ Jati

---

<sup>62</sup>Wahyu Hidayat (2014), penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant Semarang“ jurnal, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

<sup>63</sup> Ika Selvia (2017), judul penelitian Kualitas Pelayanan Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Klinik Dokter Gigi Eka Adhayani Aksara Medan”, Skripsi, Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Bird” Semarang”berdasarkan hasil penelitian harga sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada conter Hp jati bird semarang. Kualitas layanan sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada conter hp jati bird semarang. Harag berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan pelanggan. persamaan pada penelitian ini yaitu variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ),harga dan kualiatas pelayanan , l dan variabel (Y) kepuasan pembelian. Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian yaitu Bus Damri.<sup>64</sup>

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Menurut Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagai mana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting.<sup>65</sup>Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pikir yang dapat menjadi pedoman dalam penulisan yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang dominan untuk meningkatkan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri Palembang.

Penelitian iniPengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) Dan Lokasi ( $X_3$ ) Dan Kepuasan Pengguna Jasa (Y) Transportasi Bus

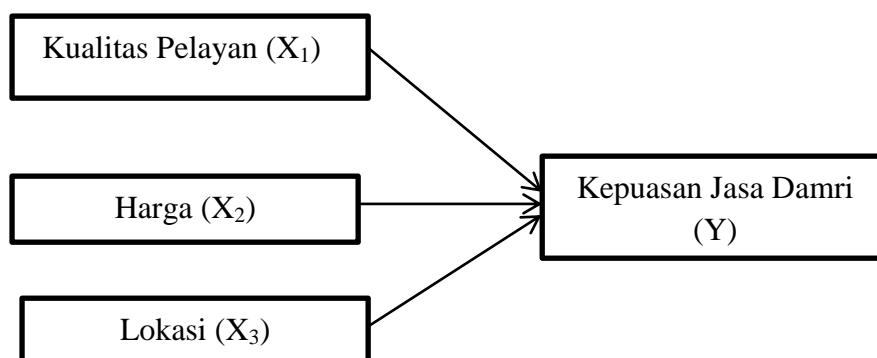
---

<sup>64</sup> Alfi Sukma Wijaya (2013), judul penelitian Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Counter Hp “ Jati Bird” Semarang”, jurnal,jurnal, Fakultas Ekonomi,Universitas Negeri Semarang.

<sup>65</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung:Alfabeta 2012), .hlm 60.

Damri Palembang. Variabel Bebas (*Independent*) Dalam Penelitian Adalah( Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi) Dan Kepuasan Pengguna Jasa Variabel Terikat (*Dependent*).

**Gambar2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



*Sumber: Hasil pengembangan penelitian terdahulu*

### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.<sup>66</sup> Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut tes hipotesis. Adapun dua macam hipotesis yang dibuat dalam penelitian, yaitu hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ).<sup>67</sup>

<sup>66</sup> Sugiono .*Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm 93

<sup>67</sup> Ety Rochayety,dkk . *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS* (Jakaarta: Mitra Wacana Media 2009)ham 108

### 1) **Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan jasa**

Secara teoritis Parasuraman menyatakan,kepuasaan pelanggan merupakan persepsi pembeli mengenai kualitas layanan. Apabila kualitas layanan memberikan suatu yang sesuai dengan persepsi konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.<sup>68</sup>

Secara empiris berdasarkan pada penelitian terdahulu Wahyu Hidayat (2014), yang berjudul Kualitas Pelayanan Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Warung Cofi Tanjung Cafe Dan Restaurant Semarang. menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan perlu mempertahankan elemen-elemen yang sudah dinilai baik oleh pelanggan serta memperbaiki hal yang masih kurang.

Berdasarkan penjelasan teoritis dan empiris diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0$  = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Damri Palembang.

---

<sup>68</sup> Parasuraman (dalam alif), manajemen pemasaran jasa teori dan aplikasi,(bandung: alfa beta,2015) hlm 15

$H_1$  = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Damri Palembang.

## 2) Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan jasa

Secara teoritis menurut Jajat Kristanto, dalam pemasaran sebuah keputusan penetapan harga hendaknya mempertimbangkan daya beli tingkat konsumen, dan harga pesaing terhadap produk atau jasa pesaing, sehingga menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>69</sup>

Secara empiris berdasarkan pada penelitian terdahulu Aprilia Dewi Ratnasari (2014), yang Berjudul Kualitas Pelayanan Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lansbistro Coffe Dan Resto Surabaya. menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan teoritis dan empiris diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0$  = Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri palembang.

$H_2$  = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Damri Palembang .

---

<sup>69</sup>Jajat Kristanto, *manajemen pemasaran internasional*, ( jakarta : gelora aksa pratama,2011),hlm 98

### 3) Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan jasa

Secara teoritis menurut Tjiptono, lokasi adalah salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian.<sup>70</sup>

Secara empiris berdasarkan pada penelitian terdahulu Titik Afrini (2017), Judul Penelitian Pengaruh Variasai Produk, Kualitas Pelayanan , Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Wedding Organize Surabaya. Menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan jasa.

Berdasarkan penjelasan teoritis dan empiris diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0$  = Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan Paengguna jasa transportasi bus Damri Palembang.

$H_3$  = Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi pengguna jasa bus Damri Palembang.

### 4) Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Jasa

Secara teoritis menurut Fandy Tjiptono, kualitas pelayan harga dan lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan

---

<sup>70</sup> Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm 191

pembelian dari ketiga variabel menentukan tingkat kepuasan pelanggan mengenai produk atau jasa tersebut.<sup>71</sup>

Secara empiris berdasarkan pada penelitian terdahulu Rianti (2014), judul penelitian Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Menyatakan bahwa Pelayanan, Harga Dan Lokasi Ketiga Variabel Ini Sangat Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Sleman Yogyakarta.

Berdasarkan penjelasan teoritis dan empiris diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0$  = Kualitas pelayanan, harga dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Damri Palembang.

$H_4$  = Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus Damri Palembang.

---

<sup>71</sup> Fandy Tjiptono, *manajemen strategik*, hlm 192

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **A. Setting Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di perum Damri Jl.Kolonel H.Barlian, karya baru kota Palembang sumatra selatan kode pos 30153 yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi Bus Damri Palembang.

#### **B. Pendekatan dan jenis Penelitian**

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument peneliti, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>72</sup> Penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang merupakan cara memperoleh pengetahuan atau permasalahan di mana data- data dikumpulkan berupa angka-angka.<sup>73</sup>

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini hasil penelitian hasil

---

<sup>72</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung:Alfabeta 2012), .hlm 8

<sup>73</sup>Toto Syatori Nasehuddie, *Metode Penelitian (Sebuah Pengantar)* (Cirebon: STAIN Cirebon 2008) Hlm 23



pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pengguna jasa transportasi bus damri Palembang.

### **C. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara penelitian dengan narasumber.<sup>74</sup>

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pengguna jasa transportasi bus Damri Palembang.

### **D. Populasi Dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>75</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi bus damri Palembang. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pengguna jasa transportasi bus damri Palembang tujuan Tanjung Api-Api dan . Jumlah populasi sejumlah 15.020 orang pengguna jasa.

---

<sup>74</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), hlm 73

<sup>75</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta Cetakan Kelima, 2003), hlm 72

## 2. Sampel

Menurut Sugiono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>76</sup> Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel penelitian adalah *accidental sampling* (sampling aksidental) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan penelitian dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya) maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).<sup>77</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengambil sampel pengguna jasa bus damri Palembang dengan jumlah keseluruhan penumpang dalam satu tahun 15.020 penumpang. Dari data tersebut perhitungan jumlah sampel akan menggunakan rumus slovin dalam Umar sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = ukuran sampel

N=ukuran populasi

E= tingkat kesalahan sampel yang masih bisa ditolerir

Dari jumlah populasi tersebut dan tingkat kesalahan sebesar 10% maka dari rumus di atas diperoleh sampel sebesar :

<sup>76</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta Cetakan Keenam, 2004), hlm 73

<sup>77</sup> Ridwan dan Akdon, *Rumusan Data Dan Aplikasi Statistik*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm 245

$$n = \frac{\text{jumlah penumpang persatu tahun}}{\text{jumlah keseluruhan}}$$

untuk pembagian penarikan sampel digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{n = 15.020}{1+15.020 (0,1)^2} = 99,47097 \text{ dibulatkan} = 100 \text{ sampel}$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas, maka didapatkan hasil sebanyak 100 penumpang bus Damri.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat melalui berbagai cara yaitu:

#### a. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan kepada responden dengan harapan memberi responden atau daftar pertanyaan tersebut.<sup>78</sup> Kuesioner penelitian ini berupa pertanyaan yang sesuai dengan pertanyaan kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri palembang.yang akan disebarkan menggunakan *skala likert*. .menurut sugiono *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

---

<sup>78</sup> Soeratno & Lincoln Arsyad, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis* ( Yogyakarta :UPP STIM YKPN,2008), hlm 91

Dasar *skala likert*, yaitu variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif menjadi sangat negatif. Adapun skala ukuran yang digunakan oleh penulis untuk menghitung jawaban skor responden menggunakan *skala likert*, ukuran skala yang digunakan ada 5 skala, yaitu:<sup>79</sup>

1) SS	= sangat setuju	diberi skor	5
2) S	= Setuju	diberi skor	4
3) KS	= Kurang Setuju	diberi skor	3
4) TS	= Tidak Setuju	diberi skor	2
5) STS	= Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

## F. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>80</sup>

Terdaapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu :

### 1. Variabel Bebas (*Independen Variabel*)

Variabel bebas (*independen variabel*), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

<sup>79</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif Dan R&D*(Bandung:Alfabeta 2012.hlm 142

<sup>80</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R Dan D*, (Bandung : Alfabeta,2014), hlm 38

variabel *dependen* (terikat).<sup>81</sup> Variabel bebas (*independen* variabel) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ).

## 2. Variabel Terikat (*Depeden Variabel*)

Variabel terikat (*dependence variabel*) merupakan variabel yang dipergunakan atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>82</sup>

Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah minat (Y).

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1	kualitas pelayan	insrumen untuk memuaskan kebutuhan pelanggan	1. <i>Tangjibel</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsible</i> (daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (asuransi) 5. <i>Emphaty</i> (empati)
	Harga	jumlah auang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
	Lokasi	tempat berdirinya perusahaan atau tempat usaha	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir 5. Ekpansi 6. Lingkungan 7. Kompetisi 8. Peraturan pemerintah
	Kepuasan Pelanggan	adalah sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk atau layanan yang diharapkan	1. Membeli kembali 2. Menciptakan hal yang baik ( <i>word of mounth</i> ) 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan kepuasan pembeli

<sup>81</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R Dan D*, (Bandung : Alfabeta,2014), hlm 23

<sup>82</sup> Ibid, hlm 39

		konsumen	
--	--	----------	--

Sumber : *Gagasan Penulis Berdasarkan Teori, 2018*

## G. Insrtumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.<sup>83</sup> Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  table untuk tingkat signifikat 5% dari degree of freedom ( $df$ )=  $n-2$ , dalam hal ini jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

### 2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.<sup>84</sup> Uji realibilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* digunakan untuk mengetahui realibilitas konsisten inter item atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur

<sup>83</sup> Sugiono, metode penelitian kuantitatif dan R & D, (Bandung: alfabeta,2014), hlm 89

<sup>84</sup> Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta:.. 2010),hlm 90

masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* lebih besar dari, 0,06.<sup>85</sup> Dalam menjawab ketidak konsistenan dapat terjadi mungkin karena perbedaan dalam menjawab item-item pertanyaan.

## H. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif , analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Berdasarkan latar belakang penelitian kuantitatif ini, maka teknik analisis data yang digunakan bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antar komponen variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri Palembang.

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan :

### 1. Uji Asumsi Klasik

Dalam menganalisis regresi linier berganda terdapat asumsi-asumsi yang harus dipenuhi sehingga model regresi tidak memberikan hasil bias (*Best Linier Unbiased Estimator / BLUE.*) pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas,

---

<sup>85</sup> Imam Ghazali, *Analisis Motivasi Dengan Program SPSS*, (Semarang UNDIP. 2014), hlm 129

multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Masing –masing pengujian asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.<sup>86</sup>

Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas dengan sebaran uji statistic *kolmogorof-smirnov* (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data. Menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan  $> 0,05$ , sebaliknya jika nilai signifikannya  $\leq 0,05$  maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

Hipotesis yang dikemukakan:

$H_0$  = data residual berdistribusi normal (*Asymp.sig*  $> 0,05$ )

$H_a$  = data residual tidak berdistribusi normal (*Asymp.sig*  $< 0,05$ )

---

<sup>86</sup> Ghazali, *Model Pemasaran Structural Konsep Dan Aplikasi Dengan Aplikasi Program Amos Ver 5.0*, (Semarang ; Bada Penerbit Universitas Diponegoro,2008), hlm 113



### **b. Uji Multikolonieritas**

Multikolonieritas adalah keadaan dimana hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam regresi. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolonieritas dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi.

Dikatakan terjadi multikolonieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolonieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r \leq 0,60$ ). Jika nilai tolerance  $< 0,1$  dan VIF  $< 0,1$  maka tidak terjadi multikolonieritas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya, yaitu uji spearman's rho, Uji glejser, uji park, dan

melihat pola grafik regresi.. Jika signifikan korelasi kurang dari 0,05 maka model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas, jika signifikan lebih dari 0,05 maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **d. Uji Linieritas**

uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui prediktor data peubah bebas secara linier atau tidak dengan peubah terikat. Uji linieritas yang dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh harga  $F_{hitung}$ .

Harga  $F$  yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan harga  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%. Kriterianya apabila harga  $F_{hitung} <$  atau sama dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% maka hubungan antar variabel bebas dikatakan linier. Sebaliknya apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat tidak linier.

### **I. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antar dua variabel atau lebih variabel ( $X_1, X_2$  dan  $X_3$ ) dengan variabel indeviden ( $Y$ ). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel devenen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau

penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan Pelanggan

a = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi variabel X<sub>1</sub>

b<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel X<sub>2</sub>

b<sub>3</sub> = koefisien regresi variabel X<sub>3</sub>

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

e = Tingkat Error , Tingkat Kesalahan

## **J. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

### **a. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (Uji F)**

Uji Ini Digunakan Untuk Mengetahui Apakah Variabel Independen(X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub>)secara bersama-sama berpengaruh secara

signifikan terhadap variabel dependen (Y). F hitung dapat dicari dengan rumus berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

$R^2$ =koefisien determinasi

n=jumlah data

k=jumlah variabel independen

hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linear berganda diatas :<sup>87</sup>

#### **b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial ( Uji T)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$T \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi variabel i

$s_{b_i}$  = standar error variabel i

hasil uji t dapat dilihat dari hasil *output coefficients* dari hasil analisis analisis linier berganda diatas.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Dwi Priyatno, Mandiri Belajar SPSS (untuk analisis data dan uji statistik), (yogyakarta: mediakom,2008),hlm 81

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau penyebab dari variabel- variabel yang menerangkan variabel dependen dipengaruhi oleh variabel-variabel independen

Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau  $0 \leq R^2 \leq 1$ , yang berarti variasi dari variabel bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angkanya semakin mendekati 1. Pada penelitian ini juga akan digunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dan observasinya, karena lebih menggambarkan kemampuan yang sebenarnya dari variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.<sup>89</sup>

---

<sup>88</sup> Danang sunyoto, *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta:CAPS,2011),hlm 87-88

<sup>89</sup> Ibid “Danang sunyoto, *Analisis Regresi Dan Uji Hipotesis*, (Yogyakarta:CAPS,2011),hlm 89

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

##### **1. Sejarah Singkat Damri**

Perum Damri Djatan Angkoetan Motor Repoblik Indonesia Yang Dibentuk Berdasarkan Makloemat Kementrian Perhubungan RI No.01/damri/46 Tanggal november 1946 dengan tugas utamanya menyelenggarakan angkutan orang dan barang diatas jalam merek dari badan usahan dengan menggunakan dengan menggunakan kendaraan bermotor. Dalam perkembangan selanjutnya sebagai perusahaan umum (perum), nama dari Damri tetap diabadikan sebagai merek Abadan usaha milik negara (BUMN), hingga saat ini, Damri memiliki jaringan pelayanan tersebar hampir diseluruh wilayah indonesia.

Dalam kegiatan usahanya danri mengembangkan segmen pasarnya dengan menyelenggarakan atau menambah jenis produk jasa seperti angkutan perkotaan, angkutan khusus bandara, angkutan trevel, angkutan paket (logistic). Angkutan keperintisan dan angkutan litas batas negara, serta angkutan pariwisata. Sebagai salah satu penyedia jasa transportasi bus damri Palembang, damri juga selalu berbenah dengan armadanya dan juga pelayanannya agar pelanggan selalu merasa puas dan dapat menjaga loyalitas pelanggannya. Angkutan bus Damri juga saat ini masih menjadi favorit bagi

masyarakat Palembang yang ingin pergi keluar kota maupun dalam kota.<sup>90</sup>

## 2. Profil Damri

Perum damri bergerak dalam bidang pelayanan jasa angkutan orang diatas jalan. Kegiatan komersial merupakan kegiatan operasional yang diarahkan untuk memperoleh keuntungan dengan tidak mengesampingkan pelayanan kepada masyarakat umum untuk meliputi beberapa pelayanan angkutan:

- a. Angkutan kota pelayanan dalam jaringan trayek kota (dalam wilayah kota,ibu kota provinsi dan kabupaten), jaringan pelayanan memiliki 13 kota besar dipulau jawa, sumatra dan kalimantan.
- b. Angkutan antar negara damri memelopori transportasi lintas-batas antar negara indonesia malaysia. Dengan melayani trayek dari pontianak (indonesia tujuan Kuching (Malaysia).
- c. Angkutan antar kota pelayanan dalam jaringan trayek antar kota provinsI (AKAP), dan meliputi 13 kota besar pulau jawa, sumatra dan kalimantan.
- d. Angkutan trevel unit angkutan trevel merupakan salah satu unit kerja perum damri yang khusus melayani angkutan dengan menggunakan kendaraan minibus. Dalam kegiatannya unit ini juga bekerja sama dengan Depnakertrans dengan pengangkutan

---

<sup>90</sup> <https://sejarahbusdamri.coid>

tenaga kerja indonesia (TKI) di perum damri palembang. Angkutan khusus damri merupakan salah satu segmen pelayanan yang saat ini beroperasi dari palembang ke luar kota palembang maupun dalam kota Palembang, pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan ini akan terus memberikan pelayanan terbaik dengan tarif relatif murah, aman dan nyaman.

- e. Angkutan transit dan paket pelayanan transit bagi penumpang yang akan melanjutkan perjalanan lanjutan dan angkutan paket yang berlokasi di jakarta. Disamping melayani angkutan paket reguler juga melakukan kerja sama dengan PT.Pos indonesia untuk tujuan medan, surabaya dan mataram. Kegiatan ini meliputi 22 kota besar di 13 provinsi terutama indonesia bagian timur. Perum damri bergerak dalam bidang pelayanan jasa angkutan barang dan orang diatas jalan.<sup>91</sup>

### 3. Logo Damri



Gambar 4.1  
Logo perusahaan damri  
Sumber :[www.damri.go.id](http://www.damri.go.id),2018

---

<sup>91</sup> <https://sejarahbusdamri.co.id>



Logo damri resmi ditetapkan pada tahun 1963. Sebelumnya awal berdirinya Djawatan Angkutan Motor RI Sampai perubahan status menjadi perusahaan negara tidak menggunakan logo. Pada akhirnya terciptalah logo yang dimaksud, dengan argumentasi bahwa bus yang digunakan sarana angkutan diatas jalan raya mengangkut penumpang mempunyai dua roda depan yang dapat diarahkan sesuai dengan arah yang dituju, mempunyai alat kemudian dan mesin bersinergi mengatur jalannya bus yang didalam hal ini dimaksudkan adalah bus damri sebagai perusahaan. mesin digambarkan sebagai sayap kanan dan kiri yang masing-masing berlapis dua dan tiap-tiap lapis mempunyai 4 dan 6 lembar bulu, yang berpungsi sebagai penggerak bus damri untuk mencapai tujuan, yakni sejahtera adil dan makmur.

Sejahtera adil dan makmur digambarkan dengan kapas yang berbulu sebanyak 8 bunga dan pada tangkai padi mempunyai 17 biji padi. Satu tangkai bunga kapas dan satu tangkai padi membentuk angka 11. Satu tangkai kapas dan satu tangkai padi digambarkan sebagai 8 dan 17, menunjukkan arti tanggal 17 agustus dimana pada tahun 1945 terjadi proklamasi kemerdekaan Indonesia dan setahun kemudian tanggal 25 november 1946 damri lahir, masih dalam suasana perang fisik kemerdekaan.<sup>92</sup>

---

<sup>92</sup> <https://sejarahbusdamri.coid>

#### 4. Visi Dan Misi Damri

##### Visi

Menjadi penyedia jasa angkutan jalan yang aman, terjangkau berkinerja unggul, andalan masyarakat indonesia dan regional asean.

##### Misi

1. Menyajikan angkutan jalan berkelas dunia (*word class land transport provider*) yang aman (*safe*) berkualitas prima dan terjangkau (*affordable*) yang tepat memuaskan pengguna jasa (*Cusumer satisfication*) di indonesia dan regional asean.
2. Menjalankan prinsip pengelolaan perusahaan yang baik (*good corporate govermance*) dalam rangka memenuhi harapan *stakeholder*.
3. Mendorong tumbuhnya kegiatan ekonomi sosial budaya nasional serta regional asean sekaligus menjaga keutuhan wilayah negara kesatuan republik Indonesia.<sup>93</sup>

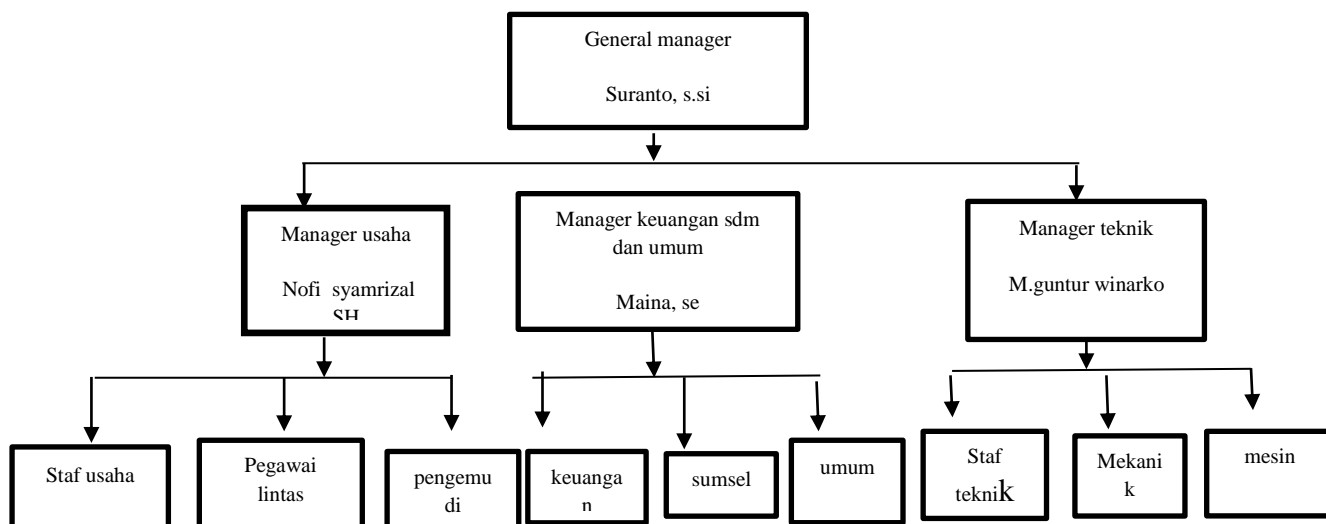
---

<sup>93</sup> Dokumentasi bus damri Palembang

## 5. Struktur Organisasi Damri Palembang

Gambar 4.2

### Struktur Organisasi Perum Damri Palembang



Sumber: perum damri palembang

### B. Deskripsi Responden

#### 1. Analisis profil responden

Masalah pada penelitian ini ditekankan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri Palembang. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi bus damri Palembang tujuan Tanjung Api-Api. Sedangkan teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yang menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut sugiono *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

dengan jumlah responden sebanyak 100 orang responden. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 100 eksamar dan semua kuesioner kembali serta responden telah mengisi kuesioner dengan benar dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Selanjutnya dalam profil responden rinci menurut jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan pertimbangan menggunakan bus damri. salah satu tujuan dari pengelompokkan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun gambaran profil responden dari hasil penyebaran kuesioner dapat disajikan pada tabel berikut ini :

**a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>		
<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Pria</b>	<b>59</b>	<b>59%</b>
<b>Wanita</b>	<b>41</b>	<b>41%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber : data primer diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat bahwa responden terbanyak berjenis kelamin pria yaitu berjumlah 41 responden atau sebanyak 51%, sedangkan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 59 responden atau sebanyak 59%

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

	<b>Pendidikan terakhir</b>	
<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>SMP</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>
<b>SMA</b>	<b>50</b>	<b>50%</b>
<b>D3</b>	<b>25</b>	<b>25%</b>
<b>SI</b>	<b>16</b>	<b>16%</b>
<b>S2</b>	<b>2</b>	<b>2%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber : data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.3 di atas terlihat bahwa responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP berjumlah 7 responden atau sebanyak 7%, jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat berjumlah 50 responden atau sebanyak 50%, jumlah responden yang pendidikan terakhir D3 berjumlah 25 responden atau sebanyak 10%, jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 berjumlah 16 atau sebanyak 16%, jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan S2 berjumlah 2 atau sebanyak 2%.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>		
<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>17-20</b>	<b>19</b>	<b>19%</b>
<b>21-30</b>	<b>46</b>	<b>46%</b>
<b>31-40</b>	<b>30</b>	<b>30%</b>
<b>&gt;50</b>	<b>5</b>	<b>5%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber : data primer diolah, 2016**

Berdasarkan tabel 4.4 diatas terlihat bahwa responden yang memiliki usia 17 sampai dibawah 20 tahun berjumlah 19 responden atau sebanyak 19%, jumlah responden yang memiliki usia 21 sampai 30 berjumlah 46 responden atau sebanyak 46%, jumlah responden yang memiliki usia 31 sampai 40 tahun berjumlah 30 responden atau sebanyak 30%, dan responden yang memiliki usia 50 tahun berjumlah 5 responden atau sebanyak 5%.

**d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>		
<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Pelajar/Mahasiswa</b>	<b>28</b>	<b>28%</b>
<b>Pegawai Negeri Sipil</b>	<b>20</b>	<b>20%</b>
<b>Swasta</b>	<b>39</b>	<b>39%</b>
<b>Ibu Rumah Tangga</b>	<b>13</b>	<b>13%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber : data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.5 di atas terlihat bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/ mahasiswa berjumlah 28 responden atau sebanyak 28%, jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS) 20 responden atau sebanyak 20%, jumlah responden yang bekerja sebagai swasta 39 responden atau sebanyak 39%, dan jumlah responden ibu rumah tangga berjumlah 13 responden atau sebanyak 13%.

**e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatandilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Pendapatan responden**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Rp.500.000-Rp.1.000.000</b>	<b>28</b>	<b>28%</b>
<b>Rp. 2.000.000-Rp.5.000.000</b>	<b>39</b>	<b>39%</b>
<b>Rp.5.000.000-Rp.10.000.000</b>	<b>13</b>	<b>13%</b>
<b>Lainnya</b>	<b>20</b>	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber : data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.6 di atas terlihat bahwa responden yang pendapatan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 28 orang, jumlah pendapatan responden yang berpendapatan Rp.2.000.000-Rp.5.000.000 sebanyak 39orang, jumlah responden yang berpendapatan Rp.5.000.000-Rp.10.000.000 berjumlah 13 orang,

dan responden yang tidak berpendapatan dan sebagai mahasiswa atau ibu rumah tangga berjumlah 20 orang.

**f. Karakteristik Responden Menurut Pertimbangan-  
Pertimbangan Menggunakan Damri**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan pertimbangan menggunakan Damri dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.7**

**Pertimbangan-Pertimbangan Menggunakan Damri**

<b>Pertimbnagan Responden</b>		
<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
<b>Suasana Yang Nyaman</b>	<b>35</b>	<b>35%</b>
<b>Harga Tiket</b>	<b>45</b>	<b>45%</b>
<b>Mudah Dijangkau</b>	<b>13</b>	<b>13%</b>
<b>Pelayanan</b>	<b>7</b>	<b>7%</b>
<b>Lainnya</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber : data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkandari tabel 4.5 di atas terlihat bahwa pertimbangan responden yang menggunakan transportasi bus Damri karena suasana yang nyaman berjumlah 35 responden atau sebanyak 35%, pertimbangan karena harga tiket berjumlah 45 responden atau sebanyak 45%, pertibangan karena mudah dijangkau berjumlah 13 responden atau sebanyak 13%,



pertimbangan karena pelayanan berjumlah 7 atau sebanyak 7%, dan pertimbangan lainnya sebanyak 0 atau sebanyak 0%.

### C. Pengujian Hasil Validitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0.196 berikut pengujian validitas pada tabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

<b>Pernyataan</b>	<b>Pearson correlation <math>R_{hitung}</math></b>	<b><math>R_{tabel}</math> (<math>\alpha=5\%</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0.502	0,196	Valid
Pernyataan 2	0.427	0,196	Valid
Pernyataan 3	0.416	0,196	Valid
Pernyataan 4	0.533	0,196	Valid
Pernyataan 5	0.577	0,196	Valid
Pernyataan 6	0.596	0,196	Valid
Pernyataan 7	0.628	0,196	Valid
Pernyataan 8	0.525	0,196	Valid
Pernyataan 9	0.523	0,196	Valid
Pernyataan 10	0.547	0,196	Valid
Pernyataan 11	0.617	0,196	Valid

**Sumber : data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwa 11 item variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan , menunjukkan bahwa seluruh *pearson correlation*  $R_{hitung} >$  dari  $R_{tabel}$ , artinya seluruh pertanyaan

tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

## 2. Variabel harga ( $X_2$ )

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila pearson correlation lebih dari 0.196 berikut pengujian validitas pada tabel harga ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ )**

<b>Pernyataan</b>	<b>Pearson correlation <math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math> (<math>\alpha=5\%</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0.422	0.196	Valid
Pernyataan 2	0.513	0.196	Valid
Pernyataan 3	0.515	0.196	Valid
Pernyataan 4	0.490	0.196	Valid
Pernyataan 5	0.485	0.196	Valid
Pernyataan 6	0.691	0.196	Valid
Pernyataan 7	0.585	0.196	Valid
Pernyataan 8	0.476	0.196	Valid

**Sumber: data primer yang olah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwa 8 item harga dengan menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa seluruh *pearson correlation*  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

### 3. Variabel lokasi ( $X_3$ )

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,196 berikut pengujian validitas pada tabel lokasi ( $X_3$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Validitas Lokasi**

<b>Pernyataan</b>	<b>Pearson correlation <math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math> (<math>\alpha=5\%</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0.517	0.196	Valid
Pernyataan 2	0.612	0.196	Valid
Pernyataan 3	0.603	0.196	Valid
Pernyataan 4	0.611	0.196	Valid
Pertanyaan 5	0.524	0.196	Valid
Pertanyaan 6	0.299	0.196	Valid
Pertanyaan 7	0.562	0.196	Valid
Pernyataan 8	0.646	0,196	Valid

**Sumber : data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwa 8 item variabel lokasi dengan menggunakan SPSS , menunjukkan bahwa seluruh *pearson correlation*  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

### 4. Variabel kepuasan pengguna jasa (Y)

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0.196 berikut pengujian validitas pada tabel kepuasan pengguna jasa(Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pengguna Jasa**

<b>Pernyataan</b>	<b>Pearson correlation</b> $r_{hitung}$	<b><math>r_{tabel}</math></b> <b>(<math>\alpha=5\%</math>)</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0.667	0.196	Valid
Pernyataan 2	0.571	0.196	Valid
Pernyataan 3	0.680	0.196	Valid
Pernyataan 4	0.699	0.196	Valid
Pernyataan 5	0.593	0.196	Valid
Pernyataan 6	0.535	0.196	Valid
Pernyataan 7	0.630	0.196	Valid
Pernyataan 8	0.683	0.196	Valid

**Sumber : data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa 8 item variabel kepuasan pengguna jasa(Y) dengan menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa seluruh *pearson correlation*  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

#### **D. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan tingkat kekonsistensian dari suatu alat ukur yang digunakan. Artinya, reliabilitas ini ingin melihat apakah suatu alat ukur tersebut tetap konsisten atau tidak ketika pengukuran diulang kembali. Untuk mengukur tingkat kekonsistensian ini metode yang sering digunakan adalah analisis *alpha cronbach*.

Dengan menggunakan analisis *alpha cronbach*, suatu alat ukur dikatakan reliabel ketika memenuhi batas minimum skor *alpha cronbach* 0,60 Artinya, alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel bila sampai pada batasan 0,60 dan suatu alat ukur tersebut dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik bila mencapai skor reliabilitas diatas 0,8 semakin mendekati angka 1, maka semakin baik dan tinggi skor reliabel.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha ( <i>a</i> )	Nilai Alpha	Hasil Reliabilitas
1	Kualitas pelayanan (X1)	0.728	0,60	Reliabel
2	Harga (X2)	0.714	0,60	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0.718	0,60	Reliabel
4	Kepuasan pengguna jasa (Y)	0.754	0,60	Reliabel

**Sumber : data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.12 diatas bahwa seluruh nilai cronbach alpha melebihi nilai alpha karena nilai seluruh *cronbach alpha* > dar pada 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dinyatakan reliabel.

## E. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal.mendekati apakah data distribusi normal atau tidak

dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah tabel. hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

Kolmogorov-Smirnov	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.397
Sig.	0.040

**Sumber : data primer yang diolah, 2018**

Pada gambar Garis 4.13 terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 1.397 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinearitas. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah tolerance  $< 0,1$  atau sama dengan VIF $>$ . dan sebaliknya apabila VIF  $< 0,1$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.837	2.224		-1.276	.205		
	kualitas pelayanan	.432	.086	.520	5.035	.000	.250	4.001
	Harga	.119	.066	.108	1.819	.072	.757	1.320
	Lokasi	.377	.114	.321	3.315	.001	.285	3.513

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna jasa

**Sumber : data primer yang diolah, 2018**

Dari tabel 4.14 diatas diketahui nilai VIF (*variance inflation faktor*) < 0,1 yaitu untuk tabel kualitas pelayanan 4.001 variabel harga sebesar 1.320 dan variabel lokasi sebesar 3.513 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance >0,1 yaitu untuk variabel kualitas pelayanan 0.250 untuk variabel harga 0.757 dan untuk variabel lokasi 0.283. Maka dapat dinyatakan model regresi linier tidak terdapat multikolinieritas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada

masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Berikut tabel yang disajikan dibawah ini :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.837	2.224		-1.276	.205
kualitas pelayanan	.432	.086	.520	5.035	.000
Harga	.119	.066	.108	1.819	.072
Lokasi	.377	.114	.321	3.315	.001

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna jasa

**Sumber: data primer yang diolah,2018**

Pada tabel yang 4.15 diatas dapat dilihat hasil output nilai kualitas pelayanan(X1) signifikan 0.000 lebih kecil  $< 0.05$ , harga (X2) signifikan 0.075 lebih besar  $> 0.05$ , lokasi (X3) signifikan 0.001 lebih kecil  $> 0.05$ . dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi ini.

#### 4. Uji linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui prediktor data peubah bebas



secara linier atau tidak dengan peubah terikat. Uji linieritas yang dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh harga Fhitung.

Tabel 4.16

Hasil Uji Linieritas kepuasan pengguna jasa dan kualitas pelayanan (X1)

		Sig
Kepuasan pengguna jasa*kualitas pelayanan	<i>Linearity</i>	0.000
	<i>Deviation from linierity</i>	0.406

**Sumber : data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.16 diatas diperoleh nilai signifikansi 0.000 lebih kecil  $<0.05$  yang artinya terdapat hubungan linier dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara kualitas dan kepuasan pengguna jasa.

Tabel 1.7

Hasil uji linieritas kepuasan pengguna jasa terhadap harga(X2)

		Sig
Kepuasan pengguna jasa*harga	<i>Linearity</i>	0.000
	<i>Deviation from linierity</i>	0.776

**Sumber : data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.17 diatas diperoleh nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan linier dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara harga dan kepuasan pengguna jasa.

Tabel 1.8

Hasil uji linieritas kepuasan pengguna jasa dan lokasi (X3)

		Sig
Kepuasan pengguna jasa*harga	<i>Linearity</i>	0.000
	<i>Deviation from linierity</i>	0.232

**Sumber : data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.18 diatas diperoleh nilai signifikansi  $0.00 < 0,05$  yang artinya terdapat hubungan linier dan dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara lokasi dan kepuasan pengguna jasa.

#### **F. Analisa Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antar dua variabel atau lebih variabel ( $X_1$ ) kualitas pelayanan ( $X_2$ ) harga ( $X_3$ ) lokasi dengan variabel indeviden (Y) kepuasan pengguna jasa transportasi bus Damri Palembang. Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.19**  
**Hasil Analisis Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.837	2.224	
kualitas pelayanan	.432	.086	.520
Harga	.119	.066	.108
Lokasi	.377	.114	.321

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna jasa

**Sumber : data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan program SPSS diperoleh persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = kepuasan Pengguna jasa

a = 2.837

b<sub>1</sub> = 0.432

b<sub>2</sub> = 0.199

b<sub>3</sub> = 0.377

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Lokasi

e = Tingkat Error , Tingkat Kesalahan

$$Y = 2.837 + 0.432X_1 + 0.119X_2 + 0.377X_3$$

Bilangan konstanta mempunyai nilai sebesar 2.837 (positif) menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) maka skor pengambilan kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri (Y) adalah 2.837 artinya masih ada kepuasan pengguna jasa bus damri Palembang walaupun nilai  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y bernilai nol (0).

## G. Uji Hipotesis

### 1. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ) secara bersama/simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna jasa bus damri (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.20**

### Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853.072	3	284.357	93.204	.000 <sup>a</sup>
	Residual	292.888	96	3.051		
	Total	1145.960	99			

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan pengguna jasa

**Sumber : data yang diolah, 2018**

Berdasar tabel 4.20 diatas, Uji F dikatakan berpengaruh jika nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel} > 2,46$  sedangkan apabila nilai  $f_{hitung}$  lebih kecil dari  $f_{tabel} <$  maka uji F dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.16 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai  $f_{hitung} 93.204 > f_{tabel} 2,46$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) lokasi ( $X_3$ ) secara bersama/simultan terhadap kepuasan pengguna jasa (Y) transportasi bus damri Palembang .

## 2. Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanann ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) lokasi ( $X_3$ ) secara individu/parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri Palembang (Y). Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji T (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.837	2.224		1.276	.205
kualitas pelayanan	.432	.086	.520	5.035	.000
Harga	.119	.066	.108	1.819	.072
Lokasi	.377	.114	.321	3.315	.001

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna jasa

**Sumber : data yang diolah. 2018**

Berdasarkan tabel 2.21 diatas Uji T dikatakan berpengaruh jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar  $>$  dari  $t_{tabel}$  sedangkan apabila nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil  $<$  dari  $t_{tabel}$  maka uji T dikatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan tabel 4.21 diatas, maka dapat dijelaskan masing-masing variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) lokasi ( $X_3$ ) secara individu/parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa (Y) pada transportasi bus damri Palembang sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) secara individu/parsial terhadap pengguna jasa transportasi bus damri (Y). Berdasarkan tabel 4.17 diatas maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar  $= t_{hitung} 5.035 > t_{tabel} 1.984$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri (Y).
- b. Pengaruh variabel harga ( $X_2$ ) secara individu/parsial terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri (Y). Berdasarkan tabel 4.21 diatas maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar  $= 1.819 < t_{tabel} 1.984$  hal ini berarti  $t_{hitung} 1.819 < t_{tabel} 1.984$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pengguna jasa bus damri Palembang (Y).

- c. Pengaruh variabel lokasi ( $X_3$ ) secara individu/parsial terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri (Y). Berdasarkan tabel 4.21 diatas maka dapat dilihat bahwa untuk variabel lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa bus damri (Y)  $t_{hitung} 3.315 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  diolak dan  $H_a$  diterima. Berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pengguna jasa bus damri palembang (Y).

### 3. Uji Koefisien Determinasi R Square ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi (*R Square*), ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *R Square* dapat dilihat pada *output model summary*. Pada kolom *R Square* dapat diketahui berapa presentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian adapun tabel yang disajikan dibawah ini :

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Determinasi R Square**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 <sup>a</sup>	.744	.736	1.747

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan pengguna jasa

**Sumber : data primer yang diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.22 hasil *output* diatas menunjukkan bahwa pada kolom *R Square* diketahui jumlah presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas adalah sebesar 0.744 atau 74.4 %. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel bebas (variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi) terhadap variabel terikat (kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri Palembang) adalah sebesar 74.4% sedangkan sisanya ( $100 - 74.4 = 25.6$ ) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

## H. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa

Hasil analisis data secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri Palembang. Hasil ini dapat dilihat dari Uji T (parsial) pengujian yang dilakukan bahwa nilai  $t_{hitung} 5.035 > t_{tabel} 1.984$  maka hipotesis dalam penelitian ini di terima.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ubaidillah Al Ahror (2017) hasil tersebut menyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmoos Surabaya. Meskipun begitu Ubaidillah Al Ahror penyebab pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sangat lemah.



Berdasarkan penjelasan diatas dan hasil pengujian data maka penulis menyimpulkan bahwa Kualitas pelayanan jasa perum damri menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pengguna jasa transportasi bus damri.

## **2. Harga terhadap kepuasan pengguna jasa**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri palembang. Hasil ini dapat dilihat dari hasil Uji T(parsial) pengujian  $t_{hitung}$  1.819 lebih kecil < dari  $t_{tabel}$  1.984 maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Menurut rangkut , persepsi harga yaitu biaya yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Menurut kotler dan amstrong, harga merupakan sejumlah nilai atus suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut . dalam menentukan harga perusahaan menentukannya berdasarkan beberapa faktor yaitu, tujuan pemasran perusahaan, biaya, sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur eksternal.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh aprillia dewi ratnasari (2014), dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Di Djawi Lanbistro Coffee And Resto Surabaya. Perbedaan tentu

disebabkan oleh objek dan responden yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan cara pengumpulan data melalui kuesioner dan pengamatan langsung yang dilakukan oleh penulis, maka penulis menyimpulkan bahwa dari hasil Uji T parsial walaupun harga tiket bus damri lebih murah tapi hal ini tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa bus damri, ini disebabkan karena pengaruh masyarakat yang berlibur ke bangka tidak sebanyak dahulu.

### **3. Lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa**

Hasil pengujian hipotesis mendapatkan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri Palembang. Hasil ini dapat dilihat dari Uji T (parsial)  $t_{hitung} 3.315 > t_{tabel} 1,984$  maka hipotesis dalam penelitian ini diterima .

Menurut Peter dan Oson lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen ,dan mencangkup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rianti (2014), dimana lokasi sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus

damru Palembang. Perbedaan ini tentu disebabkan oleh objek dan responden peneliti. Kita tahu bahwa lokasi transportasi bus damri memiliki tempat parkir yang luas dan mudah dijangkau. Untuk itu konsumen meskipun puas dengan lokasi transportasi bus damri Palembang karena lokasi strategis dari tempat lain. Maka retensi pelanggan untuk menggunakan kembali bus damri akan meningkat, sehingga persepsi lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri Palembang.

## **2. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa**

Hasil pengujian Uji F(simultan) mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa bus damri Palembang. Hasil ini dapat dilihat dari Uji F(simultan)  $f_{hitung} 93.204 > f_{tabel} 2,46$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatchur Rahman (2014), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Malang variabel (X) dan variabel(Y) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu meskipun puas dengan kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang di berikan oleh bus damri dan konsumen akan menggunakan kembali jasa tersebut.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap pengguna jasa transportasi bus damri Palembang sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa dimana  $t_{hitung} 5.035 > t_{tabel} 1.984$ , harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap pengguna jasa dimana  $t_{hitung} 1.819$  lebih kecil  $<$  dari  $t_{tabel} 1.984$ . lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna jasa dimana  $t_{hitung} 3.315 > t_{tabel} 1,984$ . Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa , harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri Palembang.
2. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) harga ( $X_2$ ) lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap pengambilan keputusan pengguna jasa transportasi bus damri (Y) dimana  $f_{hitung} 93.204 > f_{tabel} 2,46$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. sehingga semakin bagus kualitas pelayanan, harga dan lokasi pada bus damri Palembang. Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_2$ ) yang

menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan , harga dan lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi bus damri palembang.

## **B. Saran**

Penulis menyadari masih dapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

### 1. Dari sisi akademis

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mahasiswa dalam melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang lebih banyak (jumlah variabel bebas) serta dalam melakukan penelitian hendaknya dilakukan di berbagai tempat.

### 2. Dari sisi perusahaan (Bus Damri Palembang)

Untuk perkembangan dalam bus damri palembang sendidi ini sangat diperlukan, karena tidak ada batas teritotal dalam perdagangan, dengan demikian kegiatan operasional pada bus damri palembang akan berjalan dengan lancar. Serta tingkatkan kualitas pelayanan untuk menjadi daya tarik pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhamad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung:Alfabeta.
- Amstrong Dan Kotler.(2008).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Al Ahror Ubaidillah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmoos Surabaya*. Di Akses Di (Eprints.Uny.Ac.Id/7663/1/1-08412141009.Pdf) 15 Maret 2018 Jam 21:45 WIB
- Adityarahman,Dkk,*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perjalanan Umrah PT,Dago Wisata Internasional*. Diakses (Ums.Ac.Id/1854/) 15 Maret 2018 Jam:22:00 WIB.
- Afrini, Titik. *Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Wedding Organize Surabaya*.Diakses (Ums.Ac.Id/1856) 15 Maret 22:15 WIB.
- Berry, Zeithalm Dan Pasaruanan. Dalam Adam. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi*. Bandung:Alfabeta.
- Berry, Zeithalm Dan Pasaruanan. Dalam Alif. (2011). *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*. Bandung :Alfabeta.
- Cowel,Dalam Buku Muhamad Adam,(2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*.Bandung:Alfabeta.
- Dokumentasi Bus Damri Palembang.
- Ghazali,Imam,(2014).*Analisis Motivasi Dengan Program SPSS*. Semarang:UNDIP.
- Ghozali,(2015). *Model Pemasaran Struktural Konsep Dan Aplikasi Program Amos Vers,0.05*. Semarang:Bada Penerbit Universitas Diponegoro.
- HasanuddinMakmur.Jurnal,Diakses 16Maret2018.Di(Eprints.Uny.Ac.Id/7898/), Pukul 22:35. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Samratulangi.
- Hidayat ,Wahyu. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pembelian Warung Cfi Tanjung Cofe*. Diakses Jurnal, Diakses 16 Maret 2018.Di (Eprints.Uny.Ac.Id/7898/1),Pukul 21:45. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Haromain, Imam . *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass 2618*.Jurnal,Di Akses 21 Maret 2018.Pukul.10.15.Surabaya.

[Https://Sejarahbusdamri.Co.Id](https://Sejarahbusdamri.Co.Id)

[Https://Perumdamri.Web.Damripalembang.Com](https://Perumdamri.Web.Damripalembang.Com)

Irwan, Dan Swasta.(2008). *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta:Graha Cipta.

Kevin Lane Keller, Philip Kotler. (2012) *Manajemen Pemasaran* .Edisi 13 jilid 2.Jakarta:Erlangga.

Kotler, Dalam Jurnal Suardi.(2011)

Kotler, Philip.*Manajemen Pemasaran Indonesia*.(2002) Jakarta: Selemba Empat.

Lincilin Arsyad,Dan Soeratno.(2008).*Metode Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta:Upp Stim YKPN.

Lupiyoadi,Rambat.(2013).*Manajemen Pemasaran Jasa*.Selemba Empat.

M.Sukma Amin.(2013).*Tafsir Ayat Ekonomi Teks Terjemah Dan Tafsir*.Jakarta:Graha Media.

Malik.(2011).*Manajemen Pemasaran Jasa*.Bandung:Alfabeta.

Nugiantoro, Burhan.(2012).*Metode Penelitian Untuk Kuantitatif*. Jakarta: Media Press.

Oson, Dan Pater.*Pemasaran Jasa*.(2014). Jakarta:Selemba Empat.

Priyanto,Dwi.(2008).*Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik*.Yogyakarta: Mediakom.

Ratna, Dewi, Aprilia.*Pengaruh Kualitas Produk,Harga Terhadap Kepuasan Pembelian Djawi Lansbistro Coffee Dan Restoran Surabaya*. Jurnal,Diakse 8 Maret 2018. Diakses 16 Maret 2018.Di (Eprints.Uny.Ac.Id/7898/1),Pukul 22:00 WIB.

Rahman.Fatctur.*Pengaruh Kualiatas Pelayanan,Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Malang*.Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Diakses 41 Maret 2018,Pukul 2130 WIB

Riyanti, *Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana Di Kabupaten Sleman*. Jurnal, Diakses 16 Maret 2018.Di (Eprints.Uny.Ac.Id/7898/1),Pujul 22:20 WIB.

Rocharyeti,Ety.(2009).*Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi Spss*.Jakarta:Mitra Wacana Media.

Swasta,Basu.(2008). *Manajemen Pemasaran Modern*.Edisi 13.Yogyakarta:Liberty.

- Sopiah, Dan Sangadji.(2013).*Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Selvia,Ika.*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Klinik Dokter Eka Adhayani Aksara Medan*. Skripsi.Program Studi Ekonomi Islam.Universitas Negeri Sumatra Utara.
- Sugiono.(2012).*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan Rdan D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiono,(2009).*Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta.
- Sindonews.Com
- Suyanto,Danang.(2011). *Analisis Regresi Dan Hipoteis*.Yogyakarta:CAPS.
- Tjiptoni, Fandy.(2008).*Strategi Pemasaran* ,Edisi 2.Yogyakarta: Andi.
- Tjiptoni, Fandy.(2008).*Pemasaran Esensi Dan Aplikasi* .Yogyakarta: Andi.



**DAFTAR RIWAT HIDUP**

Nama : Intan Sari  
Tempat Dan Tanggal Lahir : Gunung Batu, 01 Agustus 1997  
Jenis Kelamin :Perempuan  
Agama :Islam  
No.Telepon : 0821-7724-4927  
Alamat :Jln H. Abu Bakar RT.25/RW.09 Kec.Kemuning,  
Kelurahan Sekip Jaya Palembang

**Riwayat Pendidikan**

1. SD Negeri 4 Gunung Batu (2003-2008)
2. SMP Negeri 2 Cempaka (2008-2011)
3. SMK Negeri 1 Kayu Agung (2011-2014)
4. S1 UIN Raden Fatah Palembang (2014-2018)

**Nama Orang Tua**

Ayah : Hamid  
Ibu : Isah  
Status Dalam Keluarga :Anak Kandung

**Nama Saudara**

1. Iwan Fikkri
2. Kadir Julius

**Riwayat Organisasi**

1. Paskibra Di SMK Negeri 1 Kayu Agung
2. Pusat Kajian Ekonomi Islam UIN RF (Anggota) 2014-2015
3. LITBANG Rafeh UIN RF (Anggota) 2014-2015

## LEMBAR KUESIONER

Dengan Hormat,

Bersama Ini Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini:

Nama : Intan Sari

Nim :14190140

Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Sedang Mengadakan Penelitian Yang Berjudul”Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Bus Damri Palembang”.

Untuk maksud tersebut, saya mohon kepada bapak/ibu,saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur dan tanpa dipengaruhi oleh pihak lain. Kuesioner ini nantinya saya akan pergunakan untuk keperluan ilmiah dan saya berjanji untuk menjaga kerahasiaan data ini.

Atas Kerjasama Dan Bantuannya Serta Waktu Yang Bapak/Ibu, Saudara/I Berikan, Saya Ucapkan Terimakasih.

Hormat Saya,

Intan Sari

### A. Identitas Responden

1. No : (Diisi Oleh Peneliti)
2. Nama :
3. Umur :
  - 17-20 Thn
  - 21-30 Thn
  - 31-40 Rhn
  - > 50 Thn
4. Jenis Kelamin : ( ) Laki-Laki / ( ) Perempuan
5. Pendidikan : ( ) SD

- Smp  
 SMA       Diploma/D3       S1  
 S2       S3
6. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa
- Pns  
 Swasta  
 Lainnya
7. Pendapatan :  Rp.500.000-Rp.1.000.000  
 Rp.2.000.000-Rp.5.000.000  
 Rp.5.000.000-Rp.10.000.00  
 Lainnya Rp.....

**B. Screening (Penyaringan)**

1. Apakah Anda Pengguna Jasa Transportasi Damri ?  
 YA, Jika, Silahkan Menjutkan Pertanyaan Berikutnya
2. Apa Pertimbangan Anda Pada Saat Akan Menggunakan Jasa Transportasi Bus Damri? (Boleh Memilih Salah Satu Jawaban)
  - Suasana Yang Nyaman
  - Harga Tiket
  - Mudah Dijangkau
  - Pelayanan
  - Lainnya, Sebutkan \_\_\_\_\_

**C. Petunjuk Pengisian**

Mohon Memberi Jawaban Dengan Tanda *Check List (V)* Pada Jawaban Yang Menurut Anda Paling Sesuai.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## 1. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan Variabel Keandalan (Reliability)	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
1	Karyawan damri selalu tanggap dalam menangani keluhan pelanggan					
2	Karyawan damri melayani pelanggan dengan baik dan ramah					

No	Variabel Daya Tanggap (Responsible)	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
3	Saya merasa aman dan terjamin saat menggunakan jasa bus damri					
4	Saya percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh damri					

No	Pernyataan Variabel Jaminan ( <i>assurance</i> )	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
5	Damri mampu memberikan jaminan jika terjadi kesalahan					

No	Pernyataan Variabel Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
6	Karyawan damri berpakaian rapi saat sedang melayani pelanggan					
7	Bus damri yang digunakan dalam kondisi layak					
8	Tersedianya ruang tunggu yang disediakan oleh damri					
9	Ruang tunggu yang disediakan oleh damri baik dan layak digunakan					

No	Pernyataan Variabel Empati (Empaty)	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
10	Karyawan damri mampu perhatian terhadap keluhan pelanggan					
11	Karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial					

## 2. Harga

No	Pernyataan Variabel keterjangkauan Harga	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
1	Harga yang ditawarkan murah sesuai dengan kemampuan pelanggan					

No	Pernyataan Variabel Kesesuaian Harga	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
2	Harga Yang Ditawarkan Murah Sesuai dengan kualitas yang diberikan					

No	Pernyataan Variabel Daya Saing	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
3	Harga yang diberikan oleh damri cukup bersaing					
4	Harga yang diberikan oleh damri lebih murah dengan pesaingnya					
5	Harga tiket damri bersaing dengan harga tiket lain					
6	Harga damri lebis ekonomis					

No	Pernyataan Variabel Kesesuaian Harga Dan Mamfaat	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
7	Harga Yang Ditawarkan damri sesuai dengan manfaatnya					
8	Harga tiket damri sesuai dengan ketentuan harga					

### 3. Lokasi

No	Pernyataan Variabel Akses	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
1	Mudah Menjangkau Lokasi Damri					

No	Pernyataan Variabel Visibilitas	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
2	Banyak transportasi menuju terminal damri					

No	Pernyataan Variabel Lalu Lintas	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
3	Lokasi damri sangat strategis					

No	Pernyataan Variabel Tempat Parkir	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
4	Lokasi perum damri mempunyai tempat parkir yang luas					

No	Pernyataan Variabel Ekpansi	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
5	Tersedianya tempat parkir yang luas untuk perluasan usaha					

No	Pernyataan Variabel Lingkungan	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
6	Lokasi damri mendukung jasa yang ditawarkan					

No	Pernyataan Variabel Kompetisi	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
7	Lokasi yang dipilih perum damri tidak ada pesaing					

No	Pernyataan Variabel Peraturan Pemerintah	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
8	Lokasi perum damri berujuk pada peraturan pemerintah					

#### 4. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan Variabel <i>Re-Purchase</i> Pembelian Kembali	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
1	Saya akan menggunakan kembali bus Damri					

No	Pernyataan Variabel <i>Word Of Mouth</i> Mengatakan Hal Yang Baik	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
2	Saya merasa puas karena pelayanan sesuai dengan yang diharapkan					
3	Saya merasa senang menggunakan jasa transportasi damri					
4	Saya merasa puas karena yang harga yang ditawarkan oleh damri murah					
5	Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai					
6	Damri tidak mengenakan biaya tambahan untuk sebuah layanan pelanggan					

No	Pernyataan Variabel menciptakan citra merek	SS	S	KS	TS	TST
		5	4	3	2	1
7	Perum damri memiliki citra merek yang bagus					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	TST
	Variabel menciptakan keputusan pembelian	5	4	3	2	1
8	Perum damri dalam memberikan layanan dilakukan dengan baik					

Terimakasih atas ketersediaan dalam mengisi kuesioner ini,semoga allah membalas kebaikan anda.



umur	jenis kelamin	pendidikan	pekerjaan	pendapatan	alasan memilih bus damri
1`	2	3	1	4	1
2	2	3	1	4	1
1	1	3	1	4	1
1	1	4	3	1	4
1	2	3	4	4	3
2	3	3	3	1	1
2	3	3	3	1	1
2	1	3	3	2	1
1	2	3	1	4	2
2	2	3	3	3	3
2	2	5	2	2	2
2	2	3	1	4	1
2	2	3	1	4	1
2	2	3	1	4	1
1	2	3	1	4	4
1	2	3	1	4	1
1	2	3	4	4	1
1	2	3	1	4	3
1	2	3	1	4	3
3	1	6	2	3	3
2	1	3	3	1	2
1	1	3	3	1	2
2	1	3	3	1	2
2	2	3	1	4	1
2	2	5	3	2	1
2	1	2	3	3	2
2	2	3	1	1	2
1	1	3	4	1	2
2	1	3	3	1	4
1	1	2	1	1	2
2	1	3	3	1	2
2	1	3	3	1	3
2	1	3	3	1	2
2	1	3	1	1	2
1	1	3	1	4	3
1	1	3	1	1	3
1	1	3	1	4	2
2	1	3	3	1	1
3	1	3	3	1	1
2	1	3	3	2	2
2	1	2	3	2	2

2	1	3	3	1	2
2	1	3	3	1	2
3	1	3	3	2	2
2	1	3	3	2	2
2	1	3	4	1	2
3	1	3	3	2	2
3	2	3	4	1	3
3	1	3	3	1	2
5	2	3	2	2	2
5	1	2	3	2	2
3	1	2	4	4	2
3	2	3	4	1	2
3	2	5	2	3	3
2	2	5	2	2	3
3	1	3	3	1	2
2	1	4	3	2	2
2	1	3	3	2	2
2	1	3	3	2	2
3	2	5	5	2	3
3	1	5	2	3	2
3	1	3	3	2	3
3	2	2	4	1	1
3	1	3	3	2	2
2	1	4	3	2	3
2	2	3	3	2	2
3	1	3	3	1	1
3	1	3	3	4	1
2	2	3	3	2	1
3	1	3	3	4	1
3	2	a	3	3	3
1	2	3	1	4	1
2	2	4	3	2	3
2	2	3	3	2	3
3	1	3	3	2	4
3	1	4	3	2	2
2	1	5	3	1	4
3	1	4	3	2	1
3	1	3	3	2	1
2	1	3	4	4	2
2	1	4	3	1	2
2	1	1	5	2	1
3	1	3	2	2	2

1	1	2	4	4	2
2	2	3	3	2	1
1	2	3	4	4	1
3	2	4	3	1	1
2	3	3	3	2	1
3	2	2	3	4	2
2	2	3	4	1	1
2	2	3	4	1	1
2	1	3	3	2	1
3	2	3	3	2	3
3	2	2	4	4	2
2	2	3	4	4	2
3	1	4	3	2	1
3	2	3	3	2	3
3	1	4	3	2	1
2	2	5	3	2	3
2	2	5	4	1	1

**Kualitas pelayanan (X1)**  
**Correlations**

	x1. 1	x1. 2	x1. 3	x1. 4	x1. 5	x1. 6	x1. 7	x1. 8	x1. 9	x1. 10	x1. 11	kualitas pelayanan
x1.1 Pearson Correlation	1	.47 9*	-.03 7	-.04 0	.10 6	.15 2	.27 4*	.25 2*	.16 1	.19 6	.25 6*	.502**
Sig. (2- tailed)		.00 0	.71 6	.69 2	.29 7	.13 1	.00 6	.01 1	.10 9	.05 0	.01 0	.000
N	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
x1.2 Pearson Correlation	.47 9**	1	.09 7	.12 4	.16 2	.12 2	-.02 0	.15 3	.12 1	.14 4	-.00 5	.427**
Sig. (2- tailed)	.00 0		.33 7	.22 1	.10 9	.22 7	.84 7	.12 8	.23 2	.15 4	.95 9	.000
N	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
x1.3 Pearson Correlation	-.03 7	.09 7	1	.38 9**	.36 3**	.17 0	.09 8	.10 1	.14 1	.06 9	.10 8	.416**
Sig. (2- tailed)	.71 6	.33 7		.00 0	.00 0	.09 0	.33 4	.31 8	.16 1	.49 6	.28 5	.000
N	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
x1.4 Pearson Correlation	-.04 0	.12 4	.38 9**	1	.41 9**	.31 8**	.20 4*	.17 9	.13 0	.18 0	.18 9	.533**
Sig. (2- tailed)	.69 2	.22 1	.00 0		.00 0	.00 1	.04 2	.07 5	.19 6	.07 3	.05 9	.000
N	100	100	100	100	99	100	100	100	100	100	100	100
x1.5 Pearson Correlation	.10 6	.16 2	.36 3**	.41 9**	1	.50 5**	.26 2**	.02 9	.19 1	.07 9	.26 0**	.557**







N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

\*\* . Correlation is significant at the  
0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the  
0.05 level (2-tailed).

**Lokasi (X3)  
Correlations**

	x3. 1	x3. 2	x3. 3	x3. 4	x3. 5	x3. 6	x3. 7	x3. 8	lokasi
x3. Pearson Correlation 1	1	.21 3*	.22 6*	.22 9*	.19 3	.00 4	.27 6**	.22 3*	.517**
Sig. (2-tailed)		.03 3	.02 4	.02 2	.05 4	.97 1	.00 6	.02 5	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3. Pearson Correlation 2	.21 3*	1	.49 0**	.40 6**	.02 2	-.00 3	.13 1	.30 4**	.612**
Sig. (2-tailed)	.03 3		.00 0	.00 0	.83 2	.97 3	.19 3	.00 2	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3. Pearson Correlation 3	.22 6*	.49 0**	1	.53 2**	.13 7	.13 9	.04 5	.09 5	.603**
Sig. (2-tailed)	.02 4	.00 0		.00 0	.17 3	.16 8	.65 9	.34 9	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3. Pearson Correlation 4	.22 9*	.40 6**	.53 2**	1	.23 5*	.02 4	.07 7	.16 5	.611**
Sig. (2-tailed)	.02 2	.00 0	.00 0		.01 8	.81 6	.44 6	.10 2	.000



N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3. Pearson Correlation	.193	.022	.137	.235*	.161	.344**	.329**		.524**
Sig. (2-tailed)	.054	.832	.173	.018	.099	.000	.001		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3. Pearson Correlation	.004	-.003	.139	.024	.166	.117	.060		.299**
Sig. (2-tailed)	.971	.973	.168	.816	.099	.245	.556		.002
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3. Pearson Correlation	.276**	.131	.045	.077	.344**	.117	.456**		.562**
Sig. (2-tailed)	.006	.193	.659	.446	.000	.245	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3. Pearson Correlation	.223*	.304**	.095	.165	.329**	.060	.456**	1	.646**
Sig. (2-tailed)	.025	.002	.349	.102	.001	.556	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
lo ka si Pearson Correlation	.517**	.612**	.603**	.611**	.524**	.299**	.562**	.646**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Kepuasan Pengguna Jasa (Y)  
Correlations**

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	kepuasan pengguna jasa	
y1	Pearson Correlation	1	.454*	.395*	.313*	.284*	.118	.288*	.305*	.667**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.004	.241	.004	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100		100
y2	Pearson Correlation	.454*	1	.526*	.317*	.157	.107	.183	.250*	.571**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.118	.287	.068	.012		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100		100
y3	Pearson Correlation	.395*	.526*	1	.434*	.222*	.109	.390*	.448*	.680**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.026	.281	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100		100
y4	Pearson Correlation	.313*	.317*	.434*	1	.218*	.223*	.204*	.924*	.699**	
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.029	.026	.041	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	.284*	.157	.222*	.218*	1	.527**	.421*	.121	.593**
	Sig. (2-tailed)	.004	.118	.026	.029		.000	.000	.231	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y6	Pearson Correlation	.118	.107	.109	.223*	.527*	1	.416*	.217*	.535**
	Sig. (2-tailed)	.241	.287	.281	.026	.000		.000	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y7	Pearson Correlation	.288*	.183	.390*	.204*	.421*	.416**	1	.270*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.004	.068	.000	.041	.000	.000		.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y8	Pearson Correlation	.305*	.250*	.448*	.924*	.121	.217*	.270*	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.002	.012	.000	.000	.231	.030	.007		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
kepu asan peng guna jasa	Pearson Correlation	.667*	.571*	.680*	.699*	.593*	.535**	.630*	.682*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran Karakteristik Responden

### A. Umur

umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	19	19.0	19.0	19.0
	21-30 tahun	46	46.0	46.0	46.0
	31-40 tahun	30	31.0	31.0	31.0
	50>	5	5.0	5.0	5.0
	Total	100	100.0	100.0	

### B. Jenis kelamin

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	59	59.0	59.0	59.0
	perempuan	41	41.0	41.0	41.0
	3	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### C. Pendidikan

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sd				
	smp	7	7.0	7.1	10.1
	sma	50	50.0	50.7	50.8
	d3	25	25.0	25.1	25.9
	s1	16	16.0	16.1	16.0
	s2	2	2.0	2.0	2.0
	Total	100	100.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		

### D. Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	28	28.0	28.0	28.0
	PNS	20	20.0	20.0	20.0
	Swasta	39	39.0	39.0	39.0
	Lainnya	13	13.0	13.0	13.0
	-				100.0
Total		100	100.0	100.0	

## E. Pendapatan

## Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 500000-1000000	28	28.0	28.0	28.0
2000000-5000000	39	39.0	39.0	39.0
5000000-10000000	13	13.0	13.0	13.0
Lainnya	26	26.0	26.0	26.0
Total	100	100.0	100.0	

## F. Alasan memilih bus damri

## alasan memilih bus Damri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid suasana yang nyaman	35	35.0	35.0	35.0
harga tiket	45	45.0	45.0	45.0
mudah dijangkau	13	13.0	13.0	13.0
Pelayanan	7	7.0	7.0	7.0
Total	100	100.0	100.0	

**Lampiran SPSS hasil uji Reliabilitas**

**a. Variabel kualitas pelayan (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	12

**b. Variabel Harga (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	9

**c. Variabel Lokasi (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	9

**d. Variabel Kepuasan Pengguna Jasa (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	9



## Lampiran Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72001923
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.133
	Negative	-.140
Kolmogorov-Smirnov Z		1.397
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040
a. Test distribution is Normal.		

### b. Uji Multikolonieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.837	2.224		1.276	.205		
	kualitas pelayanan	.432	.086	.520	5.035	.000	.250	4.001
	Harga	.119	.066	.108	1.819	.072	.757	1.320
	Lokasi	.377	.114	.321	3.315	.001	.285	3.513

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna jasa

**c. Uji Heterokedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.837	2.224		-1.276	.205
kualitas pelayanan	.432	.086	.520	5.035	.000
harga	.119	.066	.108	1.819	.072
lokasi	.377	.114	.321	3.315	.001

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna jasa

**d. Uji Linieritas**

**Kualitas Pelayanan (X1)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan pengguna jasa * kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	873.615	18	48.534	14.435	.000
		Linearity	813.000	1	813.000	241.800	.000
		Deviation from Linearity	60.615	17	3.566	1.060	.406
	Within Groups		272.345	81	3.362		
	Total		1145.960	99			

**Harga (X2)**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan pengguna jasa * harga	Between Groups	(Combined)	332.321	13	25.563	2.702	.003
		Linearity	256.306	1	256.306	27.091	.000

	Deviation from Linearity	76.015	12	6.335	.670	.776
	Within Groups	813.639	86	9.461		
	Total	1145.960	99			

### Lokasi (X3)

#### ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kepuasan pengguna jasa * lokasi	Between Groups (Combined)	792.920	13	60.994	14.858	.000
	Linearity	728.787	1	728.787	177.531	.000
	Deviation from Linearity	64.133	12	5.344	1.302	.232
	Within Groups	353.040	86	4.105		
	Total	1145.960	99			

### Hasil Analisis Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.837	2.224		1.276	.205		
	kualitas pelayanan	.432	.086	.520	5.035	.000	.250	4.001
	Harga	.119	.066	.108	1.819	.072	.757	1.320
	Lokasi	.377	.114	.321	3.315	.001	.285	3.513

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna jasa

**UJI Hipotesis****a. Uji Simultan****ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853.072	3	284.357	93.204	.000 <sup>a</sup>
	Residual	292.888	96	3.051		
	Total	1145.960	99			

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan pengguna jasa

**b. Uji T Parsial****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.837	2.224		1.276	.205		
	kualitas pelayanan	.432	.086	.520	5.035	.000	.250	4.001
	Harga	.119	.066	.108	1.819	.072	.757	1.320
	Lokasi	.377	.114	.321	3.315	.001	.285	3.513

a. Dependent Variable: kepuasan pengguna jasa