

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG JASA ANGKUTAN UMUM  
TRAYEK 120 PADA PT. RAHAYU MEDAN CERIA MEDAN**

**Novien Rialdy**

***Abstract***

*Each firm transportation service providers must act quickly and precisely as a consequence of the internal and external environment changes that occur in the orientation to provide the best service to customers. Companies in the operations must always observe the changes in consumer behavior in order to anticipate changes in the behavior, then reduced to the study in order to improve their marketing strategies. The problem of this research is “whether service quality effect on passenger satisfaction of public transport services route 120 at PT. Rahayu Medan Ceria Medan, whether the pricing strategy of passenger satisfaction influence on public transport services route 120 at PT. Rahayu Medan Ceria Medan and whether the quality of service and pricing strategies simultaneously affect the satisfaction of the public passenger transport services on the route 120 PT. Rahayu Medan Ceria Medan. After collecting data on the samples filed, as well as data analysis, it is known that from the research that has been described in previous chapters, it can be concluded that the quality of service and pricing strategy has simultaneous effect on passenger satisfaction public transportation services route 120 at PT. Rahayu Medan Ceria Medan. In other words, the variability of passenger satisfaction which can be explained by using the variable quality of service and pricing strategy. Based on this it can be concluded that the quality of service and pricing strategy implemented in public transport services route 120 at PT. Rahayu Medan Ceria Medan has been running well and is able to give effect to passenger satisfaction. Quality of service has an influence on passenger satisfaction employees of public transport services route 120 at PT. Rahayu Medan Ceria Medan.*

***Keywords:*** *Quality of Service, Pricing Strategies, Passenger Satisfaction*

**A. PENDAHULUAN**

Berdasarkan data dari Dinas Perhubungan Kota Medan hingga akhir tahun 2014 jumlah perusahaan yang bergerak di bidang angkutan umum yang beroperasi pada trayek tetap di Kota Medan ada sebanyak 10 (sepuluh) buah perusahaan pengangkutan, baik itu berbentuk badan usaha koperasi, CV dan PT yang masing-masing memiliki trayeknya sendiri-sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, maka setiap perusahaan penyedia layanan transportasi harus bertindak adaptif sebagai konsekuensi atas perubahan lingkungan internal maupun eksternal yang terjadi dalam orientasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan (*Customer Oriented*). Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku tersebut, untuk kemudian dijadikan kajian dalam rangka memperbaiki strategi pemasarannya.

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Tjiptono (2012:11) definisi jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak selalu harus) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan .

Sunyoto (2014:187) mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sebagai salah satu modal angkutan umum yang beroperasi pada trayek tetap di Kota Medan maka Angkutan Umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan yang memiliki trayek Terminal Pinang Baris - Tembung/Batas Kota Pulang pergi, maka salah satu yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada penumpang. Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen, yaitu: *Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty, and Tangibles*.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama, sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/pelanggan, sehingga berakibat dengan meningkatnya keputusan konsumen menggunakan jasa Angkutan Umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan dan nilai tambah bagi perusahaan.

Suatu hal yang ditemukan dalam kaitannya perihal kualitas pelayanan dan strategi harga pada operasional Angkutan Umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan dikaitkan dengan kepuasan penumpang adalah kualitas pelayanan yang diberikan sering dikondisikan pada keadaan supir Angkutan Umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan . Keadaan yang dimaksudkan adalah supir yang ugal-ugalan, kejar setoran dan kurangnya tanggung jawab supir terhadap keselamatan berlalu lintas sehingga membahayakan pengguna jalan lainnya.

Pada strategi harga maka Angkutan Umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan tidak memiliki kewenangan penuh dalam pelaksanaan strategi penetapan harga karena harga ditetapkan oleh Dinas Perhubungan Kota Medan dengan memperhatikan harga jual bahan bakar minyak dan juga masukan dari Angkutan Umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan. Selain itu meskipun ongkos telah ditetapkan oleh pemerintah beserta Organda untuk setiap estapetnya, kenyataan yang ditemukan ada supir angkot yang menetapkan harga berdasarkan perkiraannya semata sehingga tidak sesuai dengan peraturan yang ditetapkan.

Kondisi sebagaimana disebutkan tentunya merupakan permasalahan tersendiri bagi manajemen Angkutan Umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan dalam peningkatan kepuasan penumpang. Dan dengan kondisi tersebut maka penelitian ini mengambil judul tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Jasa Angkutan Umum Trayek 120 Pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan".

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.
2. Apakah strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.
3. Apakah kualitas pelayanan dan strategi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.
2. Untuk mengetahui apakah strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan strategi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.

Pelayanan merupakan rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain yang disertai keramah-tamahan dan kemudahan-kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada konsumen, maka konsumen akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga akan tetap merasa senang untuk menjadi pelanggan perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan merupakan tujuan utama, karena pelayanan yang dikerjakan secara profesional akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan nama baik (*good will*) perusahaan. Jika diabaikannya pelayanan maka bisa menimbulkan rasa tidak puas di pihak penumpang (langganan) dan ini jelas akan merugikan pihak perusahaan.

Moenir (2012:16) mendefenisikan pelayanan adalah “Suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”. Sedangkan menurut Soekadijo (2011:188) menyatakan Pelayanan adalah “fasilitas pelayanan jasa yang penyajiannya disertai keramah-tamahan yang menyenangkan untuk para penumpang bus umum, dengan sebagai suatu yang menyenangkan merupakan daya tarik, dengan demikian keramah-tamahan dapat mengangkat pemberian jasa menjadi suatu atraksi bagi calon penumpang”.

Memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain pada hakekatnya menunjukkan perasaan senang kepada orang lain. Memuaskan langganan/penumpang sebenarnya adalah memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka. Sebagai seorang pemberi pelayanan maka dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan penumpang.

Selanjutnya Soetjipto (2011:18) menyatakan tentang kualitas pelayanan (*service quality*):

*Service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para penumpang atas pelayanan yang mereka terima. “*Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi penumpang atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima”.

Kualitas pelayanan menurut pernyataan diatas merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan yang diperoleh penumpang, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, dapat dikategorikan bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik.

Kotler (2009: 119) memberikan suatu defenisi tentang pelayanan sebagai berikut: “Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, karena dalam prakteknya hampir semua bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis berkaitan erat dengan pelayanan, baik itu bisnis jasa maupun bukan.

Setiap perusahaan menginginkan agar penumpang yang telah ada dapat terus setia kepada perusahaan dan bentuk layanan yang diberikan kepada mereka. Kesetiaan penumpang kepada perusahaan inilah yang diartikan sebagai loyalitas penumpang.

Menurut Hasan (2013:89) kepuasan pelanggan (penumpang) merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Tjiptono dan Diana ((2015:60) menjelaskan pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting dalam memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan berdasarkan perspektif pelanggan, mengidentifikasi dan menindaklanjuti aspek-aspek yang membutuhkan perbaikan serta mengantisipasi setiap kemungkinan masalah di masa depan.

Subroto dan Nasution (2013:21) mengutip defenisi kepuasan pelanggan dari Parasuraman sebagai berikut: Kepuasan penumpang adalah persepsi penumpang terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Kepuasan penumpang adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan tetap memberikan kesenangan kepada penumpang adalah merupakan kebutuhan bisnis setiap orang.

Kata kunci kepuasan penumpang diatas adalah persepsi (pandangan) penumpang atas pelayanan yang diperolehnya dari perusahaan dan produknya, hal ini menjadi penentu dalam dua hal, yakni keuntungan bagi perusahaan. Namun tetap memperhatikan kesenangan / kepuasan dari penumpang.

Howard dan Shetch sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2014:243) mengatakan kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidakpadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Kepuasan pelanggan yang menjadi penentu terciptanya loyalitas penumpang. Setiap orang yang melakukan pembelian tentu mengharapkan produk atau jasa dapat

digunakan. Kepuasan didefinisikan disini sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya dapat memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut bekerja sesuai dengan yang diharapkan. Ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Tekanan konsumerisme dan penghinaan publik yang semakin besar untuk kualitas produk / jasa yang buruk telah membawa topik ini kegaris terdepan dalam penelitian konsumen dalam dasawarsa terakhir.

Dengan adanya kepuasan penumpang, maka penumpang akan lebih loyal kepada perusahaan, sebaliknya jika mereka tidak memperoleh kepuasan, maka penumpang akan beralih kepada perusahaan lain.

Tentang dampak ketidakpuasan penumpang dapat dilihat pada kenyataan yang dikutip oleh Tjiptono (2012:32) bahwa: Perusahaan yang gagal memuaskan penumpangnya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad word of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 (sebelas) orang lain.

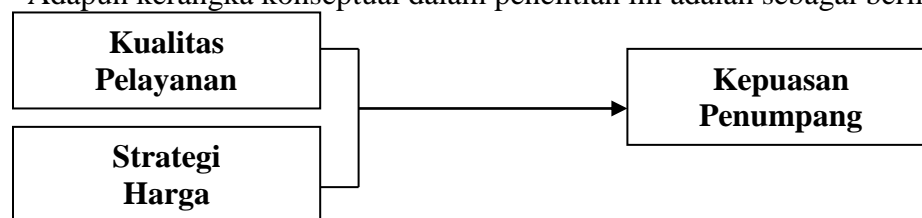
Ketidakpuasan penumpang seperti ungkapan diatas sangat membahayakan perusahaan, karena penumpang yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif perusahaan kepada penumpang lain dan calon penumpang.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja atau performance perusahaan.

Supaya perusahaan dapat unggul atau hanya untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik dari pada saingannya kepada pelanggan sasarannya, mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk, merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan menurunnya penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian oleh karena hal tersebut. Pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun hipotesis yang diajukan terhadap permasalahan yang dikemukakan sebelumnya adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria

Medan.

2. Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.
3. Kualitas pelayanan dan strategi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.

## B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di PT. Rahayu Medan Ceria Medan yang terletak di Komplek Setia Budi Center B.12 Jl. Setia Budi No. 8215838

Populasi penelitian ini adalah seluruh penumpang angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan. Berdasarkan hal tersebut maka sampel penelitian ini dijaring dengan cara menetapkan jumlah responden sebanyak 20 orang untuk satu minggu penelitian. Sedangkan waktu yang direncanakan untuk diteliti adalah selama 4 minggu, sehingga total sampel yang diajukan adalah 80 orang penumpang angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan dengan kriteria: sebagai penumpang angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan serta menjadi penumpang angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan lebih dari 5 kali atau berkali-kali sebagai transportasi ke tempat kerja, kuliah atau kepentingan lainnya baik pulang maupun pergi.

Definisi operasional penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas ( $X_1$ ) : Kualitas Pelayanan adalah merupakan proses memberikan rasa menyenangkan yang diberikan kepada penumpang disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.
2. Variabel bebas ( $X_2$ ) : Strategi harga adalah merupakan Sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa beserta pelayanannya.
3. Variabel Terikat (Y) : Kepuasan penumpang adalah perasaan positif yang tercipta akibat terpenuhinya harapan / keinginan mereka atas suatu produk / jasa dan pelayanan yang diberikan.

Analisis data yang dipergunakan adalah analisis deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya.

## C. HASIL PENELITIAN

Terhadap Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), berdasarkan tabel tabulasi skor jawaban responden terhadap angket variabel  $X_1$ , maka instrumen yang terdiri dari 10 butir (item) dari pertanyaan yang dijawab oleh responden dilakukan pengujian validitas dari tiap butir yang digunakan. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor tiap butir jawaban responden.

Dari hasil pengolahan data melalui SPSS versi 17 maka diketahui tingkat validitas masing-masing butir pertanyaan dapat dikatakan semua valid. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 80 orang, maka nilai  $r_{\text{-tabel}}$  dapat diperoleh melalui  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - k$ .  $k$  merupakan jumlah butir pertanyaan dalam

suatu variabel. Jadi  $df = 80 - 10 = 70$ , maka  $r_{\text{tabel}} = 0,232$ . Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung yang merupakan nilai dari *corrected item total correlation* > dari  $r_{\text{tabel}}$ . Dari hasil analisis out put di atas maka semua pertanyaan tentang kualitas pelayanan ( $X_1$ ) yang diajukan memiliki kevaliditasan karena berada di atas nilai 0,232.

Terhadap variabel Strategi harga ( $X_2$ ) dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 80 orang, maka nilai  $r$ -tabel dapat diperoleh melalui  $df$  (degree of freedom) =  $n - k$ .  $k$  merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Jadi  $df = 80 - 10 = 70$ , maka  $r_{\text{tabel}} = 0,232$ .

Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung yang merupakan nilai dari *corrected item total correlation* > dari  $r_{\text{tabel}}$ .

Dari hasil output di atas maka dapat dilihat semua pertanyaan yang diajukan tentang strategi harga ( $X_2$ ) memiliki validitas yaitu di atas nilai 0,232.

Terhadap Variabel Kepuasan penumpang ( $Y$ ) dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 80 orang, maka nilai  $r$ -tabel dapat diperoleh melalui  $df$  (degree of freedom) =  $n - k$ .  $k$  merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel. Jadi  $df = 80 - 10 = 70$ , maka  $r_{\text{tabel}} = 0,232$ .

Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung yang merupakan nilai dari *corrected item total correlation* > dari  $r_{\text{tabel}}$ . Dari hasil output SPSS terlihat semua butir pertanyaan tentang Kepuasan Penumpang memiliki kevaliditasan karena berada di atas nilai 0,232.

Keluaran data output SPSS terhadap uji reabilitas variabel  $X_1$  (Kualitas pelayanan) menunjukkan tabel *reability statistic* pada SPSS Ver. 17.0 yang terlihat sebagai Cronbach's Alpha 0,987 > 0,60. Dapat dikatakan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) adalah reliabel.

Keluaran data output SPSS terhadap uji reabilitas variabel  $X_2$  (Strategi harga) menunjukkan tabel *reability statistic* pada SPSS Ver. 17.0 yang terlihat sebagai Cronbach's Alpha 0,953 > 0,60.

Dapat dikatakan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel Strategi harga adalah reliabel. Keluaran data output SPSS terhadap uji reabilitas variabel  $Y$  (kepuasan penumpang) menunjukkan tabel *reability statistic* pada SPSS Ver. 17.0 yang terlihat sebagai Cronbach's Alpha 0,989 > 0,60.

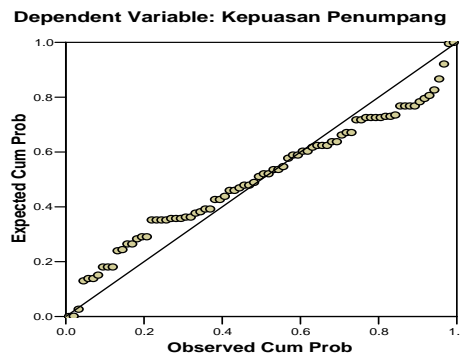
Dapat dikatakan bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel Kepuasan penumpang adalah reliabel.

Normalitas data dapat dilihat dengan cara melihat nilai Skewness. Nilai Skewness yang baik adalah mendekati angka 0.

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kualitas Pelayanan	80	20	50	42.19	9.114	.287	.269	.758	.532
Strategi Harga	80	24	50	41.79	7.773	.365	.269	.670	.532
Kepuasan Penumpang	80	20	50	40.95	10.423	.164	.269	.019	.532
Valid N (listwise)	80								

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji

Dilihat dari output SPSS terlihat bahwa variabel Kualitas pelayanan memiliki nilai Skewness 0,287, Strategi harga memiliki nilai Skewness 0,365 dan kepuasan penumpang memiliki nilai Skewness 0,164. Semua variabel memiliki Skewness (kecondongan) mendekati angka nol sehingga data masing-masing variabel memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal.

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen yang lain. Selain itu, deteksi terhadap multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal, antara lain:

- a) Jika nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas  $VIF = 1/Tolerance$ , jika  $VIP = 10$  maka  $tolerance = 1/10 = 0,1$ . Semakin tinggi VIF maka semakin rendah tolerance.
- b) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70 maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas. Jika lebih dari 0,7 maka diasumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.



- c) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari  $R^2$  maupun R-Square di atas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka ditengerai model terkena multikolinieritas.

Tabel 2. Coefficients a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	VIF
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound		
1	(Constant)	7.906	5.715		1.383	.171	19.287	3.475		
	Kualitas Pelayanan	.084	.080	.074	1.049	.297	-.076	.244	.961	1.040
	Strategi Harga	1.084	.094	.809	11.525	.000	.897	1.271	.961	1.040

a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang

Hasil uji melalui variance inflation factor (VIF) pada hasil output SPSS tabel *Coefficients*, masing-masing variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

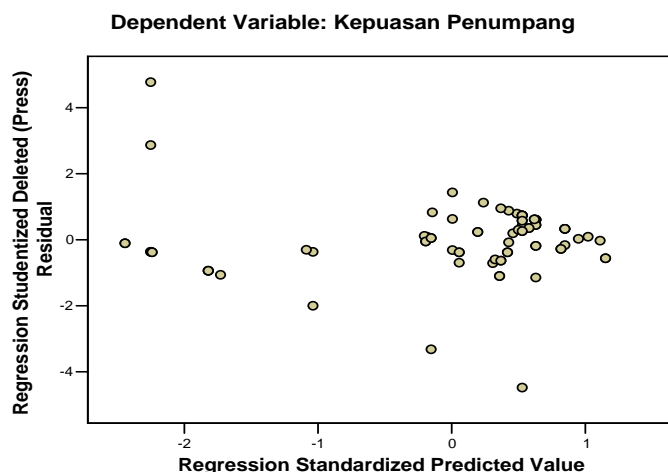
Heteroskedastisitas atau homogenitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan variance residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homokedastisitas.

Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Analisis pada gambar Scatterplot yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas:

- a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh menyentuh pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Hasil out put SPSS menunjukkan:

Scatterplot



Gambar 4.3. Scatterplot

Output SPSS pada gambar Scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik data sebagai berikut:

- a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi liner berganda dari asumsi klasik Heteroskedastisitas atau homogenitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Regresi Berganda yang akan dilakukan terhadap pengaruh Kualitas pelayanan dan Strategi harga terhadap kepuasan penumpang pada jasa angkutan umum Trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan dilakukan berdasarkan model persamaan satu jalur. Model persamaan satu jalur ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan dan Strategi harga dan satu variabel terikat yaitu kepuasan penumpang.

Tabel 3. Coefficients b

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.906	5.715		1.383	.171		
	Kualitas Pelayanan	.084	.080	.074	1.049	.297	.961	1.040
	Strategi Harga	1.084	.094	.809	11.525	.000	.961	1.040

a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang

Persamaan struktural untuk diagram jalur di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

$$Y = 7,906 + 0,084 X_1 + 1,084 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 7,906 menyatakan bahwa jika tidak ada kualitas pelayanan dan strategi harga, maka kepuasan penumpang adalah 7,906 %.
2. Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,084 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% Kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan penumpang sebesar 0,084 atau sebesar 0,084%.
3. Koefisien regresi  $X_2$  sebesar 1,084 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% Strategi harga akan meningkatkan kepuasan penumpang sebesar 1,084 atau sebesar 1,084%.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel Kualitas pelayanan dan Strategi harga terhadap kepuasan penumpang secara sendiri-sendiri/parsial, dipergunakan uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau

Standardized Coefficient di bawah ini:

Tabel 4. Coefficients c

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.906	5.715		1.383	.171		
	Kualitas Pelayanan	.084	.080	.074	1.049	.297	.961	1.040
	Strategi Harga	1.084	.094	.809	11.525	.000	.961	1.040

a. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang

1) Pengaruh antara Kualitas pelayanan dengan kepuasan penumpang .

Untuk melihat apakah ada pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang maka dapat dilakukan langkah sebagai berikut:

Menentukan hipotesis:

H0 : Tidak ada pengaruh antara Kualitas pelayanan dengan kepuasan penumpang .

H1 : Ada pengaruh antara Kualitas pelayanan dengan kepuasan penumpang .

Tingkatan selanjutnya adalah menghitung besarnya angka t penelitian.

Hasil perhitungan SPSS di atas diperoleh angka t penelitian sebesar 1,049

Nilai t hitung di atas akan diperbandingkan dengan nilai t tabel. Pada taraf signifikansi 0,25 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan  $dk = n - 2$  atau  $80 - 2 = 78$ . Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 0,677.

Untuk memperbandingkannya maka ditentukan kriteria:

Jika  $t \text{ penelitian} > t \text{ tabel}$  maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika  $t \text{ penelitian} < t \text{ tabel}$  maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Didasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar  $1,049 > t \text{ tabel}$  0,677 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya ada pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang.

2) Pengaruh antara Strategi harga dengan kepuasan penumpang .

Untuk melihat apakah ada pengaruh antara Strategi harga dengan kepuasan penumpang maka dapat dilakukan langkah sebagai berikut:

Menentukan hipotesis:

H0 : Tidak ada pengaruh antara Strategi harga dengan kepuasan penumpang .

H1 : Ada pengaruh antara Strategi harga dengan kepuasan penumpang .

Tingkatan selanjutnya adalah menghitung besarnya angka t penelitian.

Hasil perhitungan SPSS di atas diperoleh angka t penelitian sebesar 11,525

Nilai t hitung di atas akan diperbandingkan dengan nilai t tabel. Pada taraf signifikansi 0,25 dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan  $dk = n - 2$  atau  $80 - 2 = 78$  Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t tabel sebesar 0,677.

Untuk memperbandingkannya maka ditentukan kriteria:

Jika  $t \text{ penelitian} > t \text{ tabel}$  maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika  $t \text{ penelitian} < t \text{ tabel}$  maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Didasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar  $11,525 > t \text{ tabel}$

0,677 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh antara strategi harga terhadap kepuasan penumpang.

b. Uji Simultan (Uji F).

Tabel 5. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5455.585	2	2727.792	67.187	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3126.215	77	40.600		
	Total	8581.800	79			

a. Predictors: (Constant), Strategi Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang

Dari hasil output di atas diketahui F penelitian adalah sebesar 67,187

Derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator, jumlah variabel – 1 atau 3 – 1 = 2 dan denominator, jumlah sampel – 4 atau 80 – 4 = 76 Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka F tabel sebesar 3,12.

Untuk melakukan pengujian selanjutnya maka ditentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

Jika F penelitian > F tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika F penelitian < F tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Dari hasil perhitungan didapatkan angka F penelitian sebesar 67,187 > F Tabel sebesar 3,12 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, ada pengaruh antara Kualitas pelayanan dan Strategi harga dengan kepuasan penumpang. Dengan demikian model regresi di atas sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah Kualitas pelayanan dan Strategi harga secara gabungan mempengaruhi kepuasan penumpang.

c. Koefisien Determinasi

Pada bagian awal ini akan dilihat pengaruh Kualitas pelayanan dan Strategi harga terhadap kepuasan penumpang. Untuk melihat pengaruh variabel Kualitas pelayanan dan Strategi harga terhadap kepuasan penumpang, akan dilihat hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R, Square di bawah ini:

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.797 <sup>a</sup>	.636	.626	6.372	.636	67.187	2	77	.000

a. Predictors: (Constant), Strategi Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Penumpang

Besarnya angka R square ( $r^2$ ) adalah 0,838. Angka tersebut digunakan untuk

melihat besarnya pengaruh Kualitas pelayanan dan Strategi harga terhadap kepuasan penumpang dengan cara menghitung koefisien dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,838 \times 100\%$$

$$KD = 83,8\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh Kualitas pelayanan dan Strategi harga terhadap kepuasan penumpang secara gabungan adalah 83,8%, sedangkan sisanya adalah sebesar 16,2% (100% - 83,8%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain variabilitas kepuasan penumpang yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel Kualitas pelayanan dan Strategi harga adalah 83,8%, sedangkan 16,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada bab-bab terdahulu maka kesimpulan yang dapat diberikan adalah:

- a. Kualitas pelayanan dan Strategi harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan. Dengan kata lain variabilitas kepuasan penumpang yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel Kualitas pelayanan dan Strategi harga. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan dan Strategi harga yang diterapkan di jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan telah berjalan baik dan mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan penumpang.
- b. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang pegawai jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan. Hal ini menjelaskan Kualitas pelayanan yang diterapkan di jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan sudah berjalan baik sesuai dengan yang diharapkan dalam meningkatkan kepuasan penumpang pegawai.
- c. Strategi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang. Hal ini menjelaskan bahwa Strategi harga yang diterapkan di lingkungan jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan telah berjalan secara baik karena memberikan pengaruh terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan meliputi:

- a. Meskipun kualitas pelayanan yang diterapkan pada angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria sudah berjalan dengan baik tetapi keadaan tersebut perlu ditingkatkan lagi sehingga menjadi lebih baik.
- b. Meskipun Strategi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan penumpang pegawai pada angkutan umum trayek 120 PT. Rahayu Medan Ceria, hendaknya jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria tetap mempertahankan hal tersebut dan meningkatkan kontribusinya dalam

- peningkatan kepuasan penumpang pegawai di jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.
- c. Jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan juga hendaknya tetap memperhatikan hal-hal lainnya di luar Kualitas pelayanan dan Strategi harga, karena variabel-variabel tersebut juga turut serta memberikan kontribusi bagi kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan dimasa mendatang.
  - d. Berdasarkan penelitian ini maka penelitian selanjutnya hendaknya uapat meneliti variabel lainnya di luar variabel kualitas pelayanan dan strategi harga terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] [http : // blogger\\_Viens.blogspot.co.id/2013/01/Kualitas-produk](http://blogger_Viens.blogspot.co.id/2013/01/Kualitas-produk)
- [3] Didik Hariyanto, Memenangkan Persaingan Bisnis Produk Pengangkutan Melalui Marketing *Public Relations*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1, April 2014.
- [4] Hasan, Ali, 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service-CAPS
- [5] Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Penerjemah: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- [6] Moenir, H. A. S. 2012, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara.
- [7] Soekadijo, R.G, 2011, *Anatomi Pariwisata*, Jakarta : Manajemen Usahawan Lembaga Management FE UI
- [8] Soetjipto, Budi W. 2011, *Service Quality*, Jakarta: Manajemen Usahawan – Lembaga Management FE – UI.
- [9] Subroto, Budiarto dan Dolly Sutajaya Nasution, 2013, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Manajemen Usahawan Lembaga Management FE UI.
- [10] Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- [11] Sunyoto, Danang, 2014, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service-CAPS
- [12] Sunyoto, Danang, 2014, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, konsep, Strategu dan Kasus*, Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service-CAPS.
- [13] Surakhmad, Winarno, 2011, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar Metode dan Tehnik*, Bandung: Tarsito.
- [14] Siri Hastuti, Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (Effect Of Market Orientation And Customer Value On Marketing Performance Of Lion Airlines Corporation), *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3 Januari-Juni 2012.
- [15] Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia, 2012, *Penerapan Sistem Kualitas*

*Dalam Industri Jasa Berdasarkan Konsep Total Quality Service*, Jakarta: Manajemen Usahawan Lembaga Management FE UI.

- [16] Tjiptono, 2015, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, Yogyakarta: Andi Offset.
- [17] Tjiptono, 2014, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- [18] Ari Susanto Wibowo, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Penumpang Angkutan Kota Di Kota Purwokerto, Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2013.
- [19] Barta Andrean Barus, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Harga (Tarif) Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa (Survei Pada Kereta Api Argo Parahyangan), Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan, Bandung, 2012.
- [20] Zuhra, Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT. Kereta Api (Persero) Divre I. Medan Sumatera Utara, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2012