



**PENGARUH KESESUAIAN HARGA DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BRT (*BUS
RAPID TRANSIT*) TRANS SEMARANG MELALUI
KUALITAS LAYANAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan
pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Hidayatul Hasanah

NIM. 7101416285

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 30 Juli 2020

Mengetahui,


Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi




Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si.

NIP. 19820130200912005

Pembimbing



Wijang Sakitri S.Pd., M.Pd

NIP.198108262010122005

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 25 Agustus 2020

Penguji I



Prof. Dr. Joko Widodo, M.Pd.
NIP. 196701061991031003

Penguji II



Inaya Sari Melati, S.Pd., M.Pd
NIP. 198912182015042003


Penguji III



Wijang Sakitri S.Pd., M.Pd
NIP.198108262010122005

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi




Drs. Heri Yanto, MBA., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

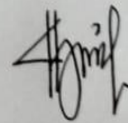
PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hidayatul Hasanah
NIM : 7101416285
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 27 Maret 1998
Alamat : Perumahan Griya Bagasasi, Kab. Bekasi

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil dari jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 30 Juli 2020



Hidayatul Hasanah
NIM 7101416285

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“ Bekerja keras dan bersikap baiklah. Hal luar biasa akan terjadi “
(Conan O'brien)

Persembahan

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

1. Almamaterku Universitas Negeri Semarang
2. Orang tuaku Ibu Tanti dan Bapak Sutrimo
3. Keluarga besarku, sahabat-sahabatku, dan kawan seperjuanganku.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan ridha-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kesesuaian harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan konsumen BRT (*Bus Rapid Transit*) Trans Semarang”. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan dengan baik tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari banyak pihak, maka dengan rasa hormat penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk memperoleh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto MBA., Ph.D., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ahmad Nurkhin, S.Pd., M.Si., Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Wijang Sakitri S.Pd., M.Pd., Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kepada Badan Layanan Umum (BLU) Trans Semarang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian pada BRT Trans Semarang.

6. Seluruh petugas dan karyawan BRT Trans Semarang yang telah memberikan bantuan dan fasilitas sehingga penelitian skripsi ini bisa berjalan dengan baik.
7. Bapak Sutrimo dan Ibu Tanti yang selalu memberikan dukungan kepada penulis.
8. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Koperasi IUP 2016 yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
9. Semua pihak yang tidak dapat yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dorongan, motivasi, semangat dan doa sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas segala kebaikan yang telah diberikan. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dunia pendidikan.

Semarang, 30 Juli 2020



Penulis

SARI

Hasanah, Hidayatul 2020. Pengaruh Kesesuaian Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen BRT (*Bus Rapid Transit*) Trans Semarang melalui Kualitas Layanan sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Wijang Sakitri S.Pd., M.Pd

Kata Kunci: Kesesuaian Harga, Fasilitas, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

BRT (*Bus Rapid Transit*) Trans Semarang sebagai transportasi umum di Semarang dirancang oleh pemerintah agar dapat mempermudah masyarakatnya dalam melakukan mobilitas setiap harinya, selain itu juga agar dapat mengurangi kemacetan di Semarang. Namun berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh BRT Trans Semarang belum optimal, karena belum sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesesuaian harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen BRT (*Bus Rapid Transit*) Trans Semarang melalui kualitas layanan sebagai variabel intervening.

Subyek penelitian ini adalah konsumen BRT (*Bus Rapid Transit*) Trans Semarang tahun 2020. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan sampel sebanyak 116 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kesesuaian harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, (2) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, (5) fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan, (6) kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan, (7) fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan.

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah agar BRT Trans Semarang dapat meningkatkan pelayanan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP), sehingga BRT harus selalu cepat tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.

ABSTRACT

Hasanah, Hidayatul 2020. The Effect of Price Suitability and Facility on customer satisfaction of Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang through Service Quality as Intervening Variable. Final Project. Department of Economics Education. Faculty of Economics. Universitas Negeri Semarang. Advisor Wijang Sakitri S.Pd., M.Pd

Keywords: Price Suitability, Facilities, Service Quality, Customer Satisfaction

The Trans Semarang Bus Rapid Transit (BRT) as public transportation in Semarang is designed by the government to make it easier for the community to carry out mobility every day, in addition to reducing traffic congestion in Semarang. However, based on the results of preliminary observations, it shows that the services provided by BRT Trans Semarang have not been optimal yet, because they are not in accordance with Standard Operating Procedures (SOP). The purpose of this study is to determine the effect of price suitability and facility on customer satisfaction of BRT (Bus Rapid Transit) Trans Semarang through service quality as an intervening variable.

The subjects of this study were Trans Semarang BRT (Bus Rapid Transit) customers in 2020. This research used a quantitative approach with collection using a questionnaire. The population in this research is unknown. The sampling with a sample of 116 respondents. The data analysis method used is descriptive statistical analysis and *path* analysis through the SPSS Version 21 program.

The results show that (1) price suitability does not have effect on customer satisfaction, (2) facilities have a positive and significant effect on customer satisfaction, (3) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, (4) price suitability has a positive and significant effect on service quality, (5) facilities have a positive and significant effect on service quality, (6) price suitability affects customer satisfaction through service quality, (7) facilities have an effect on customer satisfaction through service quality.

That can be given from research is the BRT Trans Semarang should improve its services according to the Standard Operating Procedures (SOP), so that BRT should always be responsive in meeting the needs of its consumers. This will affect customer satisfaction of BRT Trans Semarang.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Cakupan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Orisinalitas Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>)	15
2.1.1 Kepuasan konsumen.....	15
2.2 Kepuasan Pelanggan	18
2.2.1 Definisi Kepuasan konsumen.....	18
2.2.2 Metode mengukur Kepuasan konsumen	19
2.2.3 Indikator Kepuasan konsumen	20
2.3 Kualitas Layanan	22

2.3.1	Pengertian Kualitas Layanan.....	22
2.3.2	Dimensi Kualitas Jasa	23
2.3.3	Strategi Kualitas Jasa/Layanan.....	25
2.4	Kesesuaian Harga	26
2.4.1	Pengertian Harga	26
2.4.2	Tujuan Penentuan Harga	27
2.4.3	Faktor yang mempengaruhi Harga.....	28
2.5	Fasilitas.....	29
2.5.1	Pengertian Fasilitas	29
2.5.2	Desain Fasilitas Jasa.....	30
2.5.3	Tata Letak Fasilitas Jasa.....	31
2.6	Kajian Penelitian Terdahulu.....	33
2.7	Kerangka Berpikir	37
2.8	Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN		42
3.1	Jenis dan Desain Penelitian	42
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	42
3.2.1	Populasi Penelitian	42
3.2.2	Sampel Penelitian.....	43
3.3	Variabel Penelitian	46
3.4	Instrumen Penelitian.....	48
3.4.1	Uji Validitas	48
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.5	Metode Pengumpulan Data	55
3.5.1	Kuesioner	55
3.5.2	Dokumentasi.....	56
3.5.3	Observasi.....	56
3.6	Teknik Pengolahan Data & Analisis Data.....	57
3.6.1	Metode Analisis Deskriptif	57

3.6.2 Uji Asumsi klasik	59
3.6.4 Analisis Jalur	61
3.6.5 Analisis Uji Hipotesis Penelitian	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Gambaran Umum BRT Trans Semarang	66
4.2 Hasil Penelitian	69
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	68
4.3 Uji Asumsi Klasik	69
4.3.1 Uji Normalitas	82
4.3.2 Uji Linieritas	82
4.3.3 Uji Multikolinieritas	84
4.3.4 Uji Heteroskedastisitas	87
4.4 Analisis Jalur	89
4.6 Analisis Uji Hipotesis.....	90
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	94
4.6.2 Uji Sobel.....	94
4.7 Analisis Kofisien Determinasi Parsial	98
4.8 Pembahasan	102
4.8.1 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan konsumen...102	
4.8.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen	105
4.8.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen...107	
4.8.4 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap kualitas layanan	109
4.8.5 Pengaruh Fasilitas terhadap Kualitas Layanan.....	110
4.8.6 Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Kualitas Layanan	112
4.8.7 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen melalui Kualitas Layanan	113
BAB V PENUTUP.....	115
5.1 Simpulan.....	115
5.2 Saran.....	116

DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	33
3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kepuasan konsumen.....	49
3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Layanan.....	50
3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kesesuaian Harga.....	51
3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Fasilitas	52
3.5 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Kepuasan konsumen.....	53
3.6 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Kualitas Layanan	54
3.7 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Kesesuaian Harga	54
3.8 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Fasilitas	54
3.9 Jenjang Kriteria Variabel Kepuasan konsumen	58
3.10 Jenjang Kriteria Variabel Kualitas Layanan	58
3.11 Jenjang Kriteria Variabel Kesesuaian Harga	58
3.12 Jenjang Kriteria Variabel Fasilitas	59
4.1 Koridor dan Rute BRT Trans Semarang.....	67
4.2 Halte Transit BRT Trans Semarang.....	68
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen, Kualitas Layanan, Kesesuaian harga dan Fasilitas	69
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban variabel Kualitas Layanan	70
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Ketanggapan.....	71
4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Keandalan.....	72
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Jaminan	72
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Perhatian.....	73
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Bukti Fisik.....	74
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban variabel Kesesuaian Harga.....	74
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Keterjangkauan Harga.....	75
4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kesesuaian Kesesuaian harga dengan Kualitas	76
4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Daya saing harga	77
4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kesesuaian harga dengan Manfaat..	77

4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Fasilitas	78
4.16 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Perencanaan Ruang	78
4.17 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Perlengkapan	89
4.18 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Tata Cahaya.....	80
4.19 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Pesan yang disampaikan secara grafis	80
4.20 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan konsumen	81
4.21 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Kesesuaian Harapan.....	81
4.22 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Presespsi Kinerja.....	81
4.23 Distribusi Frekuensi Jawaban Indikator Penilaian Konsumen	82
4.24 Hasil Uji Normalitas dengan Variabel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Dependen	83
4.25 Hasil Uji Normalitas dengan Variabel Kualitas Layanan sebagai Variabel Dependen	83
4.26 Hasil Uji Linearitas Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan konsumen	84
4.27 Hasil Uji Linearitas Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen.....	85
4.28 Hasil Uji Linearitas Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan konsumen.....	85
4.29 Hasil Uji Linearitas Kesesuaian Harga terhadap Kualitas Layanan	86
4.30 Hasil Uji Linearitas Kesesuaian Harga terhadap Kualitas Layanan	86
4.31 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Variabel Kepuasan konsumen sebagai Variabel Dependen	87
4.32 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Variabel Kualitas Layanan sebagai Variabel Dependen	88
4.33 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Variabel Kepuasan konsumen sebagai Variabel Dependen	89
4.34 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Variabel Kualitas Layanan sebagai Variabel Dependen	90
4.35 Hasil Analisi Regresi Linear Berganda dengan Variabel Kepuasan konsumen sebagai Variabel Dependen	91
4.36 Hasil Analisi Regresi Linear Berganda dengan Variabel Kepuasan konsumen sebagai Variabel Dependen	92
4.37 Hasil Hasil Uji Parsial (UJi t) dengan Variabel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Dependen	95

4.38 Hasil Hasil Uji Parsial (UJi t) dengan Variabel Kualitas Layanan sebagai Variabel Dependen	96
4.39 Rangkuman Hasil Hipotesis	99
4.40 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dengan Variabel Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Dependen	100
4.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) dengan Variabel Kualitas Layanan sebagai Variabel Dependen.....	101
4.42 Rangkuman Uji Pengaruh	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model SCSB	16
2.2 Kerangka Berpikir	40
3.1 Model Analisis Jalur	61
4.1 Hasil Model Analisis Jalur	93
4.2 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kesesuaian Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan	97
4.3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kualitas Layanan	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2007:177). Mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi posisi perusahaan saat ini. Keluhan konsumen dapat dijadikan sebagai alat ukur kepuasan konsumen (Rangkuti, 2006:5). Jika barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila pelayanan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain.

Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat diperoleh dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, sehingga konsumen merasa senang ketika menggunakan layanan jasa tersebut. Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspektasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan konsumen. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran model *SERVEQUAL* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk pada tahun 1988. *SERVEQUAL* dibangun atas

adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi konsumen atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Harga, fasilitas dan kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Made Adi (2018), penelitian tersebut mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya harga belum tentu dapat membuat konsumen puas dengan jasa yang didapatkannya.

Selain harga, fasilitas juga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hayati dan Novitasari (2017), penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan layanan wisata memiliki korelasi positif dan signifikan dengan kepuasan wisatawan. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Utari (2014) yang menunjukkan bahwa fasilitas apotek berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang baik belum tentu dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Selain harga dan fasilitas, kualitas layanan juga diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khoirista, A., Yulianto, E., dan Mawardi, M. K, (2018). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 58,3% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas

pelayanan. Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Napitupulu E., & Lukiyana (2017) menyatakan hasil yang berbeda, penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berhubungan negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang sudah baik belum tentu dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Fandy Tjiptono (2012) pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata konsumen. Apabila fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan pun dapat dilakukan secara optimal. Konsumen juga akan merasa terlayani dengan baik sehingga dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Pemerintah Kota Semarang pada tahun 2009 mulai merealisasikan transportasi umum massal cepat dengan tarif terjangkau yaitu *Bus Rapid Transit* atau disingkat BRT. BRT adalah sebuah sistem bus yang cepat, nyaman, aman dan tepat waktu dari infrastruktur, kendaraan dan jadwal. BRT Trans Semarang merupakan salah satu sarana transportasi massal yang dimaksudkan guna mengurangi kemacetan di Kota Semarang. Semarang merupakan ibukota dari Provinsi Jawa Tengah, pertumbuhan masyarakat di kota Semarang pun tidak kalah padat dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya. Semakin tinggi pertumbuhan penduduk maka akan berpengaruh juga terhadap meningkatnya mobilitas penduduk untuk memenuhi kebutuhannya. Mobilitas penduduk yang tinggi harus diimbangi dengan lancarnya akses transportasi agar kebutuhan penduduk dapat terpenuhi dengan mudah. Untuk menjangkau segala

aktivitas, masyarakat lebih senang menggunakan kendaraan pribadi karena dinilai lebih efisien dan ekonomis. Berdasarkan data dari Dinas Perhubungan, Komunikasi dan Informatika Kota Semarang, jumlah kendaraan bermotor di Kota Semarang hingga tahun 2017 mencapai 152.645 unit, yang terdiri atas 151.290 sepeda motor dan 1.355 mobil pribadi. Untuk mengurangi dampak dari meledaknya jumlah kendaraan pribadi, Pemerintah harus memberikan pelayanan publik berupa alat transportasi yang dapat memenuhi standar pelayanan minimal dalam angkutan umum. Penerapan sistem angkutan umum yang cepat dan efisien sehingga masyarakat lebih tertarik dengan angkutan umum.

Armada BRT pada tahun 2018, saat ini BRT Trans Semarang sudah memiliki koridor I (Mangkang-Penggaron), koridor II (Terboyo-Ungaran), koridor III (Tanjungmas-Akpol), koridor IV (Tawang-Cangkiran), koridor V (Meteseh-PRPP), koridor VI (Undip-Unnes), koridor bandara (Bandara A.Yani-Simpang Lima), koridor VII (Terboyo-B.Ayu-Pemuda). BRT memiliki 153 unit armada, 364 *shelter* yang terdiri dari 177 unit permanen, 175 unit dalam bentuk portabel dan 12 unit dalam bentuk rambu.

Berdasarkan peraturan Walikota tentang standar pelayanan minimal Badan Layanan Umum Unit Pelaksana Teknis Daerah (UPTD) Trans Semarang, standar pelayanan minimal BLU UPTD Trans Semarang adalah standar pelayanan minimal yang harus dilaksanakan untuk memberikan kemudahan mendapatkan moda angkutan umum serta meningkatkan pelayanan BRT Trans Semarang yang terjangkau masyarakat, sekaligus merupakan akuntabilitas Pemerintah Daerah dalam

penyelenggaraan Pemerintahan serta sebagai instrument pembinaan dan pengawasan kepada BLU BRT. Standar pelayanan minimal berkaitan dengan pelayanan angkutan umum yang meliputi jenis pelayanan yang meliputi kepastian pelayanan, kecepatan perjalanan, kepastian keamanan & keselamatan dan tarif yang terjangkau oleh masyarakat.

Menurut Paramita (2019) selaku koordinator divisi alat komunikasi BRT Trans Semarang mengatakan bahwa Semarang dianggap sebagai salah satu kota paling sukses menyelenggarakan sistem BRT setelah Jakarta, karena itu Semarang dijadikan sebagai kota percontohan. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan penghargaan yang diraih oleh Pemerintah Kota dalam ajang Indonesia *Road Safety Award* (IRSA) 2019 kategori *Excellent City*. Keberhasilan Kota Semarang memperoleh penghargaan keselamatan di jalan tersebut tidak lepas dari upaya Pemerintah Kota Semarang dalam pemasangan *compress natural gas* (CNG) di angkutan umum massal *Bus Rapid Transit* (BRT). Dengan demikian, bus menjadi lebih irit dan ramah lingkungan. BRT Trans Semarang juga menerapkan *smart system* BRT yang terhubung dengan *control center room* BRT dan dapat diakses melalui aplikasi di telepon pintar. Tidak hanya itu, BRT juga telah menerapkan *system cashless* dan mempunyai *vending machine* di halte BRT Trans Semarang.

Fasilitas sistem pembayaran pada BRT Trans Semarang sekarang sudah menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Sistem pembayaran dapat menggunakan mesin *E-ticketing mobile* atau dapat dengan pembayaran *non tunai* seperti ovo, go pay, t cash, ticketing BNI Tapcash dan masih banyak pembayaran

lainnya. Sesuai dengan Peraturan Walikota Semarang Nomor 16A tahun 2017 pasal 2 tentang tarif BRT Trans Semarang, tarif BRT Trans Semarang yaitu tarif umum sebesar Rp. 3.500,- sedangkan tarif mahasiswa, pelajar, pengguna KIA dan anak dibawah umur 5 tahun sebesar Rp. 1.000,-. Harga tersebut tergolong terjangkau dikalangan masyarakat. Harga merupakan salah satu faktor dalam marketing mix yang mempunyai peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Parasuraman,1998) dalam Utari (2014). Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk (Lupiyoadi, 2014:194).

Pengelola BRT Trans Semarang menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan konsumennya saat ini, karena sebagai perusahaan jasa harus bisa memberikan pelayanan yang baik untuk konsumennya. Untuk dapat mewujudkannya, para pegawai harus dilatih sebaik mungkin guna memenuhi kebutuhan para konsumennya. Pada bulan November 2019 sebanyak 215 calon karyawan Trans Semarang yang telah lolos seleksi penerimaan, mengikuti kegiatan pembekalan dan orientasi di Gedung Balaikota Semarang. Kegiatan tersebut bertujuan agar semua karyawan dapat memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) kepada konsumen BRT Trans Semarang. Walaupun sudah dilakukan kegiatan pembekalan dan orientasi untuk para karyawan, akan tetapi pada tahun 2017 terdapat 21 *driver* BRT Trans Semarang yang diberhentikan karena melakukan pelanggaran dan 15 orang dalam tahap pengawasan. Sedangkan tahun 2018 terdapat 17 *driver* yang diberhentikan

(transsemarang.semarangkota.go.id).

Fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah mereka dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Hal tersebut berpengaruh terhadap terciptanya kepuasan konsumen, karena jika konsumen mendapatkan fasilitas yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka mereka akan merasa nyaman dan cenderung akan menggunakan kembali jasa tersebut. Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen (Lupiyoadi, 2014:159).

Menurut Fandy Tjiptono (2012) pada sejumlah tipe jasa, persepsi konsumen terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh susana yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa yang bersangkutan. Fasilitas yang baik akan menimbulkan persepsi berupa rasa aman dan terpercaya dikalangan konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh konsumen dibuat nyaman dan menarik.

Sekarang ini konsumen semakin piawai dalam permintaan mereka dan menuntut standar pelayanan yang tinggi, sehingga para konsumen akan langsung melakukan pelaporan terkait keluhan kepada pihak BRT Trans Semarang. Menurut Paramita (2019) selaku koordinator divisi alat komunikasi BRT Trans Semarang mengatakan bahwa masih terdapat saran yang diberikan oleh konsumen. Contohnya seperti permintaan penambahan shelter, permintaan penambahan armada, permintaan

penambahan jam layanan dan permintaan penambahan rute.

Berdasarkan hasil observasi peneliti kepada konsumen BRT Trans Semarang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen BRT Trans Semarang berharap agar pihak BRT dapat menambah armada untuk koridor yang padat penumpang. Hal tersebut karena banyak penumpang yang merasa jika jumlah armada tidak sesuai dengan jumlah penumpang BRT yang banyak. Adanya keluhan tersebut tentu menjadi catatan untuk BRT Trans Semarang untuk lebih meningkatkan lagi jumlah armadanya. Jika tidak segera diatasi maka akan menyebabkan menurunnya jumlah konsumen BRT dan secara tidak langsung konsumen BRT akan beralih menggunakan kendaraan pribadi yang nantinya akan dapat menimbulkan dampak negatif yaitu naiknya jumlah kendaraan pribadi yang nantinya akan menimbulkan kemacetan.

Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjualnya. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kesesuaian harga maka akan menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Semakin baik kualitas layanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Fasilitas juga dapat berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Semua konsumen menginginkan pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka, tersedianya fasilitas yang memadai juga akan membuat mereka menjadi nyaman dan merasa terpuaskan oleh layanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian diatas penulis memilih dan tertarik untuk mengangkat masalah mengenai peran kualitas layanan memediasi pengaruh kesesuaian harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang. Peneliti memilih variabel kualitas layanan sebagai variabel intervening karena semakin tinggi fasilitas dan kesesuaian harga artinya kualitas layanan yang diberikan oleh BRT Trans Semarang sudah baik. Jika kualitas layanannya sudah baik maka akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk menjadikan BRT Trans Semarang sebagai objek penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh Kesesuaian Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen BRT Trans Semarang melalui Kualitas Layanan sebagai Variabel Intervening .**”

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang diatas terdapat masalah-masalah, permasalahan tersebut di identifikasikan sebagai berikut :

1. Masih terdapat karyawan BRT yang tidak memberikan pelayanan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP), sehingga BRT harus selalu cepat tanggap dalam menangani karyawan yang melanggar SOP. Karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.
2. Saat ini konsumen BRT Trans Semarang semakin piawai dalam menuntut standar pelayanan yang tinggi, dapat dibuktikan dari adanya beberapa saran yang diberikan oleh konsumen terkait penambahan halte, penambahan armada, penambahan jam layanan dan rute. Maka hal tersebut tentu menjadi catatan

untuk BRT Trans Semarang agar dapat memenuhi permintaannya. Jika tidak segera diatasi maka akan menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen yang berdampak pada penurunan jumlah konsumen BRT Trans Semarang. Secara tidak langsung konsumen BRT Trans Semarang akan beralih menggunakan kendaraan pribadi yang nantinya akan dapat menimbulkan dampak negatif yaitu naiknya jumlah kendaraan pribadi yang nantinya akan menimbulkan kemacetan.

3. Harga BRT yang sudah terjangkau belum tentu dapat memuaskan pelanggannya. Jika jumlah uang yang dibayarkan konsumen sesuai dengan kinerja yang diharapkan maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Karena itu BRT Trans Semarang harus bisa menyesuaikan antara harga yang ditawarkan dengan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen BRT Trans Semarang merasa puas dengan jasa yang diterima.

1.3 Cakupan masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah dan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada faktor kesesuaian harga, fasilitas, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen BRT

Trans Semarang?

2. Seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang?
4. Seberapa besar pengaruh kesesuaian harga terhadap kualitas layanan BRT Trans Semarang?
5. Seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap kualitas layanan BRT Trans Semarang?
6. Seberapa besar pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan BRT Trans Semarang?
7. Seberapa besar pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan BRT Trans Semarang?

1.5 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.

4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh harga terhadap kualitas layanan BRT Trans Semarang.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh fasilitas terhadap kualitas layanan BRT Trans Semarang?
6. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan BRT Trans Semarang?
7. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis besarnya pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan melalui kualitas layanan BRT Trans Semarang?

1.6 Kegunaan penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, antara lain :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Sebagai wawasan bagi pembaca mengenai faktor-faktor dan cara agar kesesuaian harga dan fasilitas dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga konsumen merasa puas dengan jasa yang didapatkan.
 - b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan serupa dan memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan khususnya terkait kepuasan konsumen terhadap suatu jasa dengan memberi masukan terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta dapat dijadikan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh BRT Trans Semarang terutama untuk memperhatikan kebijakan kesesuaian harga yang diberikan, fasilitas dan kualitas pelayanan agar dapat mengoptimalkan kepuasan konsumen.

1.7 Orisinalitas penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu kesesuaian harga, fasilitas, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini akan dilakukan pada BRT Trans Semarang. Populasi dan sampelnya yaitu konsumen BRT Trans Semarang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada variabel penelitian yaitu menggunakan kualitas layanan sebagai variabel intervening, waktu penelitian, tempat penelitian dan subjek penelitian. Pada penelitian sebelumnya variabel kualitas layanan digunakan sebagai variabel independen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Andi Muhammad Irfan (2018) penelitian ini berjudul pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang diberikan kenari *waterpark* bontang terhadap tingkat kepuasan konsumen, Yesenia (2014) tentang pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel intervening.

Harga merupakan salah satu faktor dalam marketing mix yang mempunyai peranan penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Parasuraman,1998) dalam Utari (2014). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Made Adi

(2018) dengan berjudul “Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen”. Penelitian tersebut mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Irfan (2018) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas yang diberikan kenari waterpark bontang terhadap tingkat kepuasan pelanggan” menyatakan hal yang berbeda bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu juga hasil yang berbeda di tunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Utari (2014) yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan, harga, varian obat dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan apotek yakersuda bangkalan.” Menunjukkan bahwa fasilitas apotek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya memiliki perbedaan. Maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh kesesuaian harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori Utama (*Grand theory*)

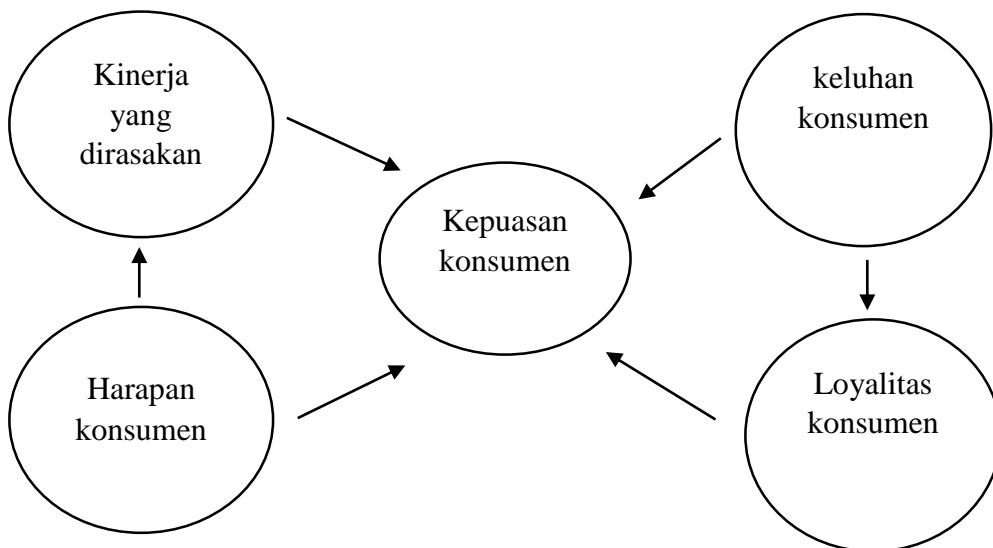
2.1.1 Kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009 : 138) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Sedangkan, menurut Soedarmo (2006:70) kepuasan konsumen (*customer service*) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya. Faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (Zeithamal dan Bitner, 1996) dalam (Lupiyoadi, 2006:192).

Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang diterima oleh konsumen selama konsumen menggunakan jasa pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh oleh tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk pelayanan yang akan diberikan selanjutnya, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan (Tjiptono, 2006 : 33-34). Menurut Yamit (2005:78) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Sehingga fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh

penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Salah satu model yang menerangkan tentang kepuasan pelanggan adalah model *Swedish Customer Loyalty Barometers SCSB* yang diperkenalkan oleh Fornell pada tahun 1992. Model *Swedish Customer Loyalty Barometers SCSB* berisi dua antecedent utama kepuasan yaitu: persepsi pengalaman kinerja pelanggan dengan produk atau layanan, dan harapan pelanggan mengenai kinerja yang dirasakan (Andreassen et al., 2001).



Gambar 2.1 Model SCSB (*Swedish Customer Satisfaction Barometer*)

Sumber : Andreassen et al., 2001

Kepuasan adalah harapan konsumen terhadap layanan yang akan diterima. Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja yang diterima oleh konsumen. Kinerja yang dirasakan oleh konsumen sama dengan

nilai yang dirasakan oleh konsumen atau tingkat kualitas yang diterima sesuai dengan harga yang dibayarkan (Fornell, 1992).

Kinerja yang dirasakan oleh konsumen dapat berupa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen jika hasilnya kualitas kinerja lebih rendah daripada harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional. Bila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, kepuasan emosional yang terjadi. Sedangkan bila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan. Jika konsumen merasa puas maka akan berdampak pada semakin meningkatnya loyalitas konsumen terhadap jasa tersebut, namun apabila konsumen tidak puas dengan kinerja yang dirasakan maka akan menyebabkan adanya keluhan dari konsumen tersebut.

Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk/jasa. Pengalaman sebelumnya yang dimiliki konsumen berkenaan dengan produk/jasa, harga, dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapannya terhadap kinerja/jasa yang akan didapatkannya. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjualnya. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Apabila fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan dapat optimal.

Konsumen juga akan merasa terlayani dengan baik sehingga dengan dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen (Fandy Tjiptono, 2012) dalam Handayani dkk. (2017). Fasilitas merupakan segala sesuatu

yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009:45). Kenyamanan konsumen merupakan pertanda bahwa harapan yang diinginkan konsumen terlampaui.

Model *Swedish Customer Loyalty Barometers* SCSB dalam penelitian ini menjelaskan variabel kesesuaian harga merupakan suatu harapan dari konsumen, semakin tinggi kesesuaian harga maka akan menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Apabila fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan dapat optimal. Konsumen juga akan merasa terlayani dengan baik sehingga dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

2.2 Kepuasan konsumen

2.2.1 Definisi kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2015:65). Kepuasan konsumen sangat penting untuk menunjang keberlangsungan perusahaan, karena konsumen akan selalu menuntut perusahaan agar dapat memberikan jasa sesuai dengan yang mereka harapkan. Ketika jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka mereka akan merasa kecewa dan merasa tidak puas dengan jasa yang telah diberikan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tse & Wilton (1988 : 207) yang mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan

awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon yang diberikan oleh konsumen ketika harapan konsumen sesuai dengan kinerja jasa yang diterima, sehingga konsumen merasa senang menggunakan jasa tersebut. Jika kinerja yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas atau kecewa.

2.2.2 Metode mengukur kepuasan konsumen

Ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen (Kotler 2012:42), yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan konsumen

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung (McNeal & Lamb, dalam Peterson & Wilson, 1992).

2.2.3 Indikator kepuasan konsumen

Menurut Consuegra (2007: 178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para konsumen. Harapan adalah apa saja yang konsumen pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan sendiri, tidak muncul dengan begitu saja, atau juga bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Harapan konsumen (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas atau kepuasan. Olson & Dover (dikutip dalam Zeithaml, et.al., 1993), harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk bersangkutan.

2. Persepsi kinerja

Persepsi kinerja adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan amat puas atau senang.

3. Penilaian konsumen

Penilaian konsumen merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima konsumen lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama. Konsep nilai konsumen mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif konsumen tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan konsumen terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Bagi konsumen, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Sedangkan menurut Lupyoadi (2008:77). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan 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 karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kesesuaian harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan konsumen ini merujuk pada pendapat Consuegra (2007:178) yang menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 dimensi yaitu kesesuaian harapan, persepsi kinerja dan penilaian konsumen.

2.3 Kualitas layanan

2.3.1 Pengertian Kualitas layanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:121) bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Terdapat 5 dimensi Kualitas pelayanan yang lebih umum digunakan adalah yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:396), yaitu *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan karena merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dan masyarakat (Moenir 2002) dalam Irfan (2018).

Berdasarkan pengertian kualitas layanan yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan merupakan setiap kegiatan / tindakan yang di berikan kepada konsumen berupa jasa dan apabila kebutuhan konsumen dapat terpenuhi maka dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

2.3.2 Dimensi kualitas jasa

Di dalam penelitian ini indikator kualitas jasa yang digunakan merujuk pada pendapat dari Zeithaml (1996: 38) yang menyatakan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu :

1. Berwujud (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reability*), yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang meliputi ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.
5. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.3.3 Strategi kualitas jasa/layanan

Menurut Tjiptono (1997:132) strategi kualitas jasa/layanan ada empat, yaitu:

1. Atribut layanan konsumen

Penyampaian layanan/jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan.

2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu menerapkan progam, dan pengaruh layanan konsumen.

3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan konsumen

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem yang responsif terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

4. Implementasi

Manajemen harus menentukan rencana implementasi, rencana tersebut harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas dan siklus laporan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan kesesuaian antara harapan konsumen dengan apa yang diterima oleh konsumen, kesesuaian yang dimaksud adalah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli atau menggunakan produk.

2.4 Kesesuaian Harga

2.4.1 Pengertian Kesesuaian Harga

Menurut Kotler (2008) dalam Rusmawati dkk, (2018) harga adalah sejumlah uang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sebuah perusahaan harus mampu menyesuaikan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumennya dapat merasa puas atas jasa yang diterima.

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2004:430). Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar (Kotler&Keller, 2007:77). Kegiatan penentuan harga mempunyai peran penting, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam kualitas (Lupiyoadi, 2006:98).

Berdasarkan pengertian kesesuaian harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat dikatakan bahwa kesesuaian harga merupakan uang yang memiliki nilai

dan nilai tersebut sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh pembeli dan sesuai dengan ketetapan manfaat yang diterapkan oleh penjual/pemberi jasa.

2.4.2 Tujuan penentuan harga

Metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentu kesesuaian harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Adrian Payne yang dikutip oleh Sunyoto (2014 : 132) , yaitu:

1. Bertahan

Bertahan adalah usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan.

2. Memaksimalkan harga

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada kesesuaian harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/prestis

Untuk memosisikan perusahaan jasa tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas investasi

Tujuan penentuan kesesuaian harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga.

Di dalam penelitian ini indikator kesesuaian harga yang digunakan merujuk pada pendapat dari Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan kesesuaian harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan kesesuaian harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Berdasarkan uraian di atas, Indikator kesesuaian harga yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Kotler dan Amstrong terjemahan Bob Sabran (2012:278) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.5 Fasilitas

2.5.1 Pengertian fasilitas

Menurut Zakiah Daradjat (2012 : 230) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2010 : 22) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh konsumen dibuat nyaman dan menarik. Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler, 2001:250). Salah satu upaya yang dilakukan perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan pengertian fasilitas yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka dapat dikatakan bahwa fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan

sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas dan nyaman menggunakan jasa tersebut.

2.5.2 Desain fasilitas jasa

Menurut Tjiptono (2014:160) faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas jasa meliputi :

1. Sifat dan tujuan organisasi jasa

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain eksterior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa di dalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkenaan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga risiko keuangan relatif besar.

4. Faktor estetis

Fasilitas jasa yang tertata secara rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap suatu jasa.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan sekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan.

6. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan.

2.5.3 Tata letak fasilitas jasa

Menurut Mudie & Pirrie (2006) dalam Tjiptono (2014 : 161), setidaknya terdapat enam faktor yang harus dipertimbangkan secara cermat menyangkut tata letak fasilitas jasa :

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berkesesuaian harga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tata cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan tindakan setiap orang (Craig-Less, et al., 1995). Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan kerja, menimbulkan kesan rileks, dan meningkatkan nafsu makan saat makanan dihidangkan.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama. Fasilitas yaitu sarana dan prasarana yang diberikan kepada konsumen untuk mempermudah dalam menggunakan jasa yang diberikan. Fasilitas yang dimaksud dalam penelitian

pada BRT Trans Semarang adalah fasilitas fisik yang meliputi halte, armada BRT, alat pembayaran *non* tunai, pendingin ruangan di dalam bus, dan lain-lain. Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon konsumen. Sehingga berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dinikmati oleh konsumen dan sengaja disediakan untuk dipakai dan dipergunakan oleh penggunanya.

Berdasarkan uraian di atas, Indikator fasilitas yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Mudie & Pirrie (2006) dalam Tjiptono (2014 : 161) yaitu perencanaan ruangan, perlengkapan/perabot, tata cahaya dan pesan yang disampaikan secara grafis.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sesuai dengan topik penelitian penulis, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Andi Muhammad Irfan (2018)	“Pengaruh kualitas elayanan, kesesuaian hargadan fasilitas yang diberikan kenari waterpark bontang terhadap tingkat kepuasan konsumen“	Variabel dependen Kualitas pelayanan Harga Fasilitas Variabel Independen Kepuasan konsumen	Variabel kesesuaian hargatidak berpengaruh signifikan dan negatif dengan nilai f hitung < dari pada f tabel $1,072 < 1,984$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$ dengan nilai sebesar 0,286.

2	Aditya Wardhana (2015)	Pengaruh kualitas layanan mobile banking (M-Banking) terhadap kepuasan nasabah di Indonesia	<p>Variabel Independen kualitas layanan</p> <p>Variabel dependen kepuasan nasabah</p>	Hasilnya berdasarkan analisis SEM yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan mobile banking secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.
3	Tyas Kurniawati, Bambang Irawan, Adi Prasodjo (2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember	<p>Variabel independen Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image</p> <p>Variabel dependen Kepuasan Konsumen</p>	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kesesuaian harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Brand image tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4	I Made Adi Juniantara, Tjokorda Gde Raka Sukawati (2018)	Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen	<p>Variabel independen Persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan,</p> <p>variabel intervening kepuasan konsumen</p> <p>Variabel dependen loyalitas konsumen</p>	Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif

				dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5	Rusmawati, Marlindawaty (2018)	Analisis kualitas pelayanan, kesesuaian harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen laundry bjr batakan balikpapan	<p>Variabel independen bukti fisik, keandalan, ketanggapan, empati, jaminan dan kepastian, kesesuaian harga dan promosi,</p> <p>Variabel dependen kepuasan konsumen</p>	kualitas pelayanan dan kesesuaian harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel empati dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel promosi.
6	Paulo Rita, Tiago Oliveira, Almira Farisa (2019)	<i>The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping</i>	Desain web, Pelayanan konsumen, Keamanan, Pemenuhan, E-Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen, Kepercayaan konsumen	Hasil analisis menunjukkan bahwa tiga dimensi kualitas layanan elektronik, yaitu desain situs web, keamanan / privasi dan pemenuhan mempengaruhi keseluruhan kualitas layanan elektronik. Sementara itu, layanan konsumen tidak secara signifikan terkait dengan kualitas layanan elektronik secara keseluruhan. Secara keseluruhan kualitas layanan elektronik secara statistik terkait

				signifikan dengan perilaku konsumen
7	Mohammed Ismail El-Adly (2018)	<i>Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty</i>	Kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.	Hal ini pasti menemukan bahwa dimensi nilai-nilai hotel Anda diterima (hedonis, harga, kualitas, transaksi) memiliki pengaruh positif tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. Akhirnya, kepuasan konsumen ditemukan memiliki efek positif langsung pada loyalitas konsumen.
8	Nur Hayati, Desi Novitasari (2017)	<i>An analysis of tourism service quality toward customer satisfaction (study on tourists in indonesia travel destinations to bali)</i>	Variabel independen Tujuan objek wisata, fasilitas dan layanan, Variabel dependen aksesibilitas kepuasan konsumen	Korelasi antara variabel fasilitas & layanan dan kepuasan konsumen adalah 0,385 dan signifikan pada tingkat 0,000. Karena lebih kecil dari kriteria umum yang digunakan adalah 0,05 (0,000 < 0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas dan layanan wisata memiliki korelasi positif dan signifikan dengan kepuasan wisatawan.

2.7 Kerangka Berpikir

2.7.1 Pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen

Harga merupakan salah faktor dalam *marketing mix* yang mempunyai peranan penting dalam menentukan kepuasan konsumen (Parasuraman,1998) dalam Utari (2014). Menurut Tjiptono (2014:193) dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Sehingga kesesuaian harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena jika harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat/kegunaan yang diterima maka akan terjadi kepuasan konsumen.

2.7.2 Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Tjiptono (2001:184) mendefinisikan fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh konsumen dibuat nyaman dan menarik. Ketika konsumen sudah merasa nyaman dengan fasilitas yang telah disediakan maka konsumen akan merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan.

2.7.3 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh konsumen selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Rasa tidak puas konsumen yang dirasakan pada saat pelayanan yang pertama maka akan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk pada pelayanan selanjutnya, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan (Rangkuti,2006:35). Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut.

2.7.4 Pengaruh kesesuaian harga terhadap kualitas layanan

Konsumen akan beranggapan bahwa dengan harga yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kinerja suatu produk jasa. (Lupiyoadi, 2006:99). Semakin sesuai harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan manfaat yang diterima, maka itu menandakan bahwa semakin baik kualitas layanan yang telah diberikan kepada konsumen. Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa harus sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan karena akan berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap jasa tersebut.

2.7.5 Pengaruh fasilitas terhadap kualitas layanan

Menurut Zeithaml (1996: 38) salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *tangibles* yang merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya. Semakin baik fasilitas yang diberikan maka akan meningkatkan kualitas layanan pada jasa tersebut.

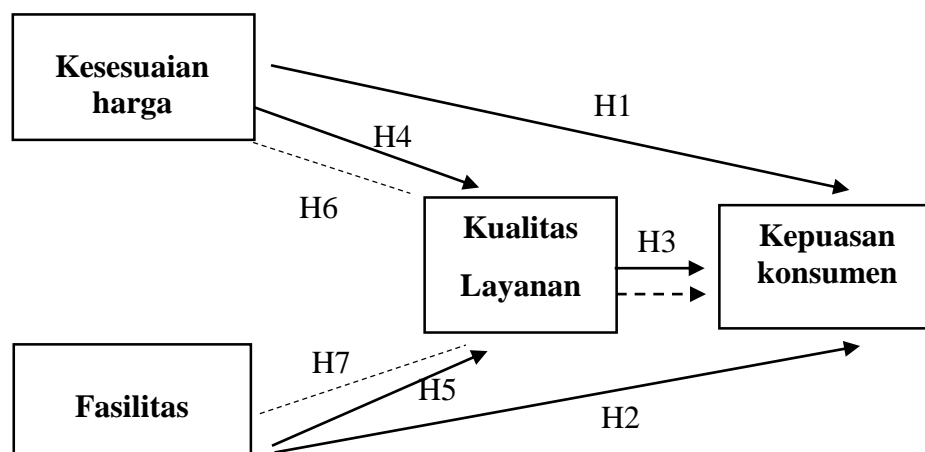
2.7.6 Pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Kepuasan konsumen, selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, kesesuaian harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. (Rangkuti, 2006:30). Kesesuaian harga merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting, maka setiap perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Harga yang tidak sesuai akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen, akibatnya akan membuat konsumen tidak puas dengan jasa yang diberikan. Harga juga memainkan peranan penting dalam mengomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Konsumen akan beranggapan bahwa

dengan harga yang tinggi maka akan berpengaruh terhadap tingginya tingkat kinerja suatu produk jasa. (Lupiyoadi, 2006:99).

2.7.7 Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan

Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh konsumen dibuat nyaman dan menarik. Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler, 2001:250). Salah satu faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah *Tangibles* yang merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, dapat berupa fasilitas sarana dan prasarana. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa.



Gambar 2.2 Kerangka berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Pengertian hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2017:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Ha1 : Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ha2 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ha3 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ha4 : Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Ha5 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas layanan

Ha6 : Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan

Ha7 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang
2. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang, artinya ketika fasilitas meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.
3. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang, artinya ketika kualitas layanan meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.
4. Kesesuaian harga berpengaruh terhadap kualitas layanan, artinya ketika kesesuaian harga meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan kualitas layanan.
5. Fasilitas berpengaruh terhadap kualitas layanan , artinya ketika fasilitas meningkat maka akan diikuti dengan peningkatan kualitas layanan.
6. Kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan dengan pengaruh sebesar 11,3%, pengaruh langsung kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,1%, dan pengaruh total sebesar 11,4%.

7. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan dengan pengaruh sebesar 18,9%, pengaruh langsung fasilitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 6,76%, dan pengaruh total sebesar 25,6%.
8. Kualitas layanan mampu memediasi secara sempurna pengaruh kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas layanan, karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya.

5.2 Saran

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan mempertimbangkan kondisi yang terjadi, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran sebagai perbaikan dari masalah yang diangkat dalam penelitian ini, antara lain:

1. BRT Trans Semarang dapat meningkatkan pelayanan sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP), sehingga BRT harus selalu cepat tanggap dalam menangani karyawan yang melanggar SOP. Karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen BRT Trans Semarang.
2. Saat ini konsumen BRT Trans Semarang semakin piawai dalam menuntut standar pelayanan yang tinggi, dapat dibuktikan dari adanya beberapa saran yang diberikan oleh konsumen, hal tersebut menjadi catatan untuk BRT Trans Semarang agar dapat meningkatkan kualitas layanan yang ada agar semakin banyak warga Semarang yang menggunakan jasa BRT Trans Semarang. Jika BRT Trans Semarang tidak meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitasnya maka akan menyebabkan menurunnya kepuasan konsumen yang berdampak pada penurunan jumlah

konsumen BRT Trans Semarang dan secara tidak langsung konsumen BRT Trans Semarang akan beralih menggunakan kendaraan pribadi. Hal tersebut akan dapat menimbulkan dampak negatif yaitu naiknya jumlah kendaraan pribadi yang nantinya akan menimbulkan kemacetan.

3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian maupun mempertimbangkan waktu penelitian sehingga akan lebih banyak konsumen yang dapat ditemui untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyempurnaan dengan menambah variabel bebas selain variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini, sehingga dapat menjelaskan lebih banyak tentang kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T., Cha, J., Gustaffson, A., Johnson, M., & Lervik, L. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Aliansyah, Hafasnuddin dan Shabri. (2012). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pasca Sarjana Universitas Syiah Kuala*. Vol. 1.No. 1:32-39.
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valarie A, (1996). *Services Marketing*. Edisi1. Boston. MCGraw-Hill.
- Consuegra, D Molina. 2007. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198–218. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/13>
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Foster, I. B. (2016). The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung. *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2016. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16008>
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan konsumen*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hayati, N., & Novitasari, D. (2017). An Analysis Of Tourism Service Quality Toward Customer Satisfaction (Study On Tourists In Indonesia Travel Destinations To Bali). *International Journal of Marketing and Human Resource Management*, 8(2), 9–20.
- Hsu, L. C. (2018). Investigating effect of service encounter, value, and satisfaction on word of mouth: An outpatient service context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/ijerph15010132>
- Irfan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kesesuaian harga Dan Fasilitas

- Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan konsumen. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Karani, L. M., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142–147. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15>
- Khoirista, Afrinda, Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen (Survey Pada Konsumen Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnisadministrasi Bisnis*, 25(2), 1–7.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke-12. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* dialih bahasakan oleh Bob Sabran, Ed 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta (ID): Erlangga.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Loindong, S., & Moha, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 575–584.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Montolalu, M. (2013). the Impact of Service Quality and Price To Customer Satisfaction and. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1491–1498.

- Napitupulu E., & Lukiyana (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada PT. Taksi *Blue Bird Group* Jakarta. 5(2), 2502-3632
- Rimawan. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk). *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330–2336.
- Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 306–310. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.433>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Soedarmo, Hartoto. 2006. *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomotif Roda Dua*. Tangerang: PT Agro Media Pustaka.
- Susanti, C. E. (2019). The Effect of Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction on Budget Hotel in East Java. *Indian Journal of Science and Technology*, 12(6), 1–7. <https://doi.org/10.17485/ijst/2019/v12i6/141954>
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality and Satisfication*, Ed.2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Tse, David K. And Peter C Wilton, 1988. "Models of Costumers Statisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Reasearch* Vol. 25, May 1988; p.204-211
- Andreassen, T., Cha, J., Gustaffson, A., Johnson, M., & Lervik, L. (2001). The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217–245.
- Pt, P., Blue, T., & Group, B. (2017). *No Title*. 5(2), 71–92.
- Quality, P., & Customer, T. (2019). *The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik*. 2(1), 1–9.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia
- Zakiah Daradjat. 2012. *Fasilitas Transportasi Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung

LAMPIRAN