
PENGARUH HARGA, FASILITAS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA TRANSPORTASI BINTANG UTARA MEDAN

Fuji Hilmawati¹, Mbayak Ginting², Nasrul Efendi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis,
Universitas Mikroskil

Email: nasrul.efendi@mikroskil.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi PT Bintang Utara Medan. Teknik sampling yang digunakan ialah *Accidental Sampling* dengan jumlah penyebaran kuesioner ke 96 responden. Sampel pada penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi PT Bintang Utara Medan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji *parsial* dan uji *simultan*. Pengujian secara *parsial* menunjukkan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh. Sedangkan, hasil uji secara *simultan* menunjukkan bahwa harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, nilai Adjusted R² sebesar 0,843 menunjukkan bahwa harga, fasilitas dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 84.3 % dan sisanya sebesar 15.7 % dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : harga, fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of price, facilities, and service quality on consumer satisfaction of transportation services at PT Bintang Utara Medan. The sampling technique used is Accidental Sampling with the number of questionnaires distributed to 96 respondents. The sample in this study were users of transportation services at PT Bintang Utara Medan. The data analysis method used in this research is multiple linear regression, partial test and simultaneous test. Partial testing shows that price and facilities affect customer satisfaction while service quality has no effect. Meanwhile, the results of the simultaneous test show that price, facilities and service quality have an effect on customer satisfaction. Then, the Adjusted R² value of 0.843 indicates that the price, facilities and service quality are able to explain the variation in customer satisfaction by 84.3% and the remaining 15.7% is explained by other variables not examined.

Key words: price, facilities, service quality and customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Transportasi dinilai sebagai hal yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, karena transportasi alat yang digunakan untuk membantu mobilitas masyarakat menjalani berbagai macam aktivitas di kehidupan. Keterbatasan alat transportasi yang dimiliki oleh masyarakat untuk berpindah dari suatu lokasi ke lokasi lainnya. Seiring dengan meningkatnya aktivitas masyarakat diberbagai bidang dengan tingkat mobilitas yang tinggi tersebut menjadikan jasa transportasi sebagai hal yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat terlebih bagi masyarakat yang akan melakukan mobilitas dengan jarak tempuh yang jauh sehingga menghadirkan suatu peluang keuntungan bagi usaha jasa transportasi.

Saat ini, peningkatan mobilitas masyarakat dengan jarak tempuh yang jauh sangatlah besar sehingga mengakibatkan para pelaku usaha dibidang jasa transportasi bersaing menghadirkan armada atau sarana transportasi yang dapat digunakan untuk memfasilitasi mobilitas masyarakat dengan menghadirkan atau menawarkan berbagai keunggulan yang berbeda satu dengan yang lainnya dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa transportasi sebagai sumber utama pendapatan usaha. Oleh karena itu, usaha jasa transportasi yang dijalankan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan agar terwujud kepuasan konsumen. Menurut kotler dan keller dalam Donni Juni Priansah (2017) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Terbentuknya kepuasan konsumen membutuhkan strategi pemasaran yang tepat kepada konsumen dengan memanfaatkan variabel yang mempengaruhi kepuasan tersebut. Menurut Tjiptono dan Candra (2017) beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, fasilitas dan suasana. Dalam konteks penelitian ini, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan menjadi merupakan variabel yang akan diukur pengaruhnya terdapat kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi yang dikelola oleh PT Bintang Utara Medan.

PT Bintang Utara merupakan salah satu perusahaan otobus penyedia jasa transportasi yang berdiri sejak tahun 1968. PT Bintang Utara memiliki armada bus dengan trayek AKAP (Antar Kota Antar Provinsi) dengan menyediakan jasa transportasi ke berbagai daerah di Sumatera, diantaranya adalah trayek Medan – Dumai dan Dumai – Medan. Dari hasil wawancara dengan pengelola diperoleh informasi bahwa setiap hari keberangkatan bus PT Bintang Utara dari Medan ke Dumai sebanyak 3 (tiga) trip dan sebaliknya juga demikian. Lain halnya pada saat libur hari besar, biasanya perusahaan akan menambah jumlah armada sesuai dengan lonjakan jumlah penumpang. Salah satu upaya yang dilakukan PT Bintang Utara untuk mewujudkan kepuasan konsumen berkaitan dengan penentuan harga yang ditawarkan kepada konsumen ditengah persaingan dengan perusahaan otobus dengan trayek yang sama. Harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen karena harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang dan jasa. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa sehingga menjadi tolak ukur tingkat kepuasan konsumen atas suatu barang dan jasa. Ditinjau dari sisi harga yang ditetapkan PT

Bintang Utara sedikit lebih tinggi dibandingkan perusahaan sejenis yang melayani trayek yang sama seperti PT Makmur. Berikut tersaji tabel perbandingan harga antara PT Bintang Utara dengan PT Makmur untuk trayek Medan-Dumai.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga PT. Bintang Utara Dengan PT. Makmur

Tujuan	PT. Bintang Utara		PT. Makmur	
	Ekonomi (Toilet)	<i>Super Executive</i> (Ac, Toilet)	Ekonomi (Toilet)	<i>Super Executive</i> (Ac, Toilet)
Medan – Dumai	Rp. 150.000	Rp. 260.000	Rp. 145.000	Rp. 250.000

Sumber: Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dapat terlihat bahwa harga yang telah ditetapkan pada perusahaan PT Bintang Utara dengan perusahaan PT Makmur ada perbedaan dimana harga PT Bintang Utara untuk kelas ekonomi dan super excecutive terlihat lebih tinggi dibandingkan dengan PT Makmur pada trayek Medan - Dumai. Dengan adanya perbedaan harga ini harus dibarengi dengan nilai jasa yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam hal ini PT Bintang Utara memberikan nilai lebih baik dari sisi kenyamanan dan keamanan konsumen. Tingginya harga yang dibayarkan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula ekspetasi konsumen atas suatu produk yang dibelinya. Ketika hasil yang dirasakan konsumen tidak dapat memenuhi ekspetasinya, hal ini dapat mengakibatkan konsumen merasa kurang puas dan mulai mencari dan menggunakan jasa transportasi lain.

Aspek lain yang berperan menentukan puas atau tidak kepuasan konsumen yaitu fasilitas. Dalam konteks jasa transportasi fasilitas memainkan peran penting mewujudkan kenyamanan dan keamanan konsusmen di saat menggunakan jasa yang ditawarkan baik pada saat sebelum penggunaan maupun saat menggunakan jasa transportasi tersebut. Menurut Kotler (2010) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang di sediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Pada usaha jasa fasilitas akan berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen bahkan penilaian konsumen terhadap nilai yang ditawarkan senantiasa didasari atas apa yang mereka peroleh setelah megggunakan fasilitas yang disediakan. Fasilitas loket maupun fasilitas bus PT Bintang Utara akan menentukan puas atau tidak konsumen nantinya. Dari pengamatan yang dilakukan di loket, telah tersedia ruang tunggu dengan kapasistas tempat duduk sebanyak 20 (dua puluh), jumlah tersebut masih kurang dibandingkan dengan jumlah penumpang yang akan berpergian. Kemudian, kondisi toilet yang tersedia di ruang tunggu tidak bersih sehingga menimbulkan ketidak nyamanan saat digunakan, selanjutnya, dari sisi armada bus sejauh ini untuk kelas *super executive* pada setiap bus tersedia televisi, AC, Toilet serta menawarkan fasilitas seat yang nyaman dan lebar serta dinding bus juga dilapis *vinyl motif woodpanel* yang mewah. Kondisi fasilitas-fasilitas yang bersentuhan langsung dengan pengguna jasa transportasi ini tentunya menjadi salah satu aspek yang berdampak pada terwujud dan tidak terwujudnya kepuasan di benak konsumen setelah menggunakan jasa yang ditawarkan.

Aspek yang tidak kalah penting lainnya yang menentukan kepuasan konsumen berkaitan dengan kualitas pelayanan. Menurut Kirom (2016) Kualitas pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan, yang pada akhirnya memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan saat ini dijadikan sebagai nilai lebih yang ditawarkan pada konsumen tak terkecuali di bidang jasa transportasi dengan tujuan agar lebih unggul dari

kompetitornya. Perwujudan dari pelayanan yang berkualitas pada PT Bintang Utara dilakukan dengan cara memperhatikan kenyamanan dan keamanan konsumen dari berbagai aspek meliputi personil yang berhubungan langsung dengan konsumen, kondisi armada yang akan digunakan maupun hal-hal teknis lainnya yang berkaitan dengan operasional perusahaan seperti melakukan pengecekan dan perawatan rutin armada yang digunakan, penegakkan aturan atau standart perjalanan bagi para supir, kernek maupun staf yang berinteraksi langsung dengan konsumen baik pada saat persiapan keberangkatan, dalam perjalanan dan sampai pada tujuan telah diimplementasikan oleh PT Bintang Utara demi memastikan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen selama dalam perjalanan dimana hal tersebut diharapkan akan menimbulkan kepuasan tersendiri dibenak konsumen. Pengimplemenatasi pelayanan tersebut masih belum seutuhnya dapat terlaksana dengan baik, karena masih ditemukannya beberpa kendala dilapangan seperti masih terdapat sebagian supir yang tidak taat aturan rambu-rambu lalu lintas, menaikkan penumpang ditengah jalan dengan kapasitas yang melebihi tempat duduk yang disediakan, tidak tersedianya armada pengantaran penumpang sampai ke tempat tujuan melainkan hanya diturunkan di terminal, lamanya waktu keberangkatan karena masih menunggu kedatangan armada. Hal-hal kurang baik tersebut tentunya membuat ketidaknyamanan dan ketidakamanan konsumen yang dikhawatirkan akan memunculkan ke tidak puasn konsumen atas pelayanan sehingga memberikan dampak tidak baik bagi perusahaan di mata konsumen di masa akan datang dan dikhawatirkan dapat menyebabkan berpindahnya konsumen menggunakan jasa transportasi pesaing dengan penawaran pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, maka sangat penting dilakukan suatu upaya untuk mengetahui dan meninjau kembali kemampuan dari sisi harga, fasilitas dan kualitas pelayanan dalam mewujudkan kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi PT Bintang Utara yang dikhususkan pada konsumen trayek Medan Ke Dumai dan Sebaliknya. Adapun tujuan dari penelitian ini nantinya dapat memberikan *feedback* bagi perusahaan dalam mengevaluasi dengan cara menilai kemampuan harga, fasilitas dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen serta diharapkan dapat dijadikan masukan yang berharga saat proses pengambilan keputusan strategis untuk keberhasilan perusahaan di masa akan datang.

URAIAN TEORITIS

Harga merupakan suatu nilai tukar yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang mempunyai nilai guna beserta pelayanannya atau dapat juga dikatakan bahwa harga sebagai nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk memperoleh barang atau jasa seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. F. Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Kemudian, Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang di tebus konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga pada tingkat tertentu bila mana manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilai suatu produk atau jasa tersebut juga akan meningkat. Demikian juga sebaliknya, harga pada tingkat tertentu bila mana manfaat yang dirasakan konsumen menurun maka nilai suatu produk

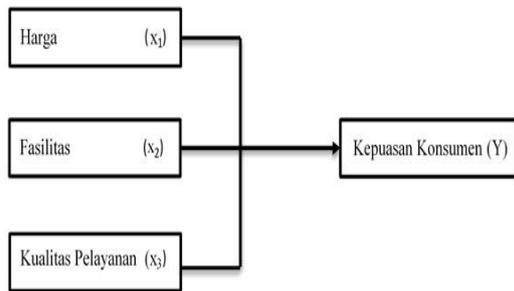
atau jasa tersebut juga akan menurun. Adanya kesesuaian antara harga dan jasa dapat membuat kepuasan bagi pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, maka akan meninggalkan perusahaan yang akan menyebabkan penurunan penjualan dan selanjutnya akan menurunkan laba bahkan kerugian bagi perusahaan. Untuk mengukur kemampuan harga terhadap kepuasan konsumen maka perusahaan dapat menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Danang (2015) meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Fasilitas berkaitan erat dengan ketersediaan perlengkapan-perengkapan fisik yang dapat digunakan untuk memberi kemudahan kepada konsumen saat melakukan aktivitas-aktivitas sehingga kebutuhan dapat terpenuhi. F. Tjiptono (2014) menyatakan bahwa Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sedangkan menurut Andriansyah (2015) Fasilitas sebagai tampilan, kemampuan sarana prasarana, dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan. F. L. Lumentut dan I. D. Palandeng (2014) menyatakan bahwa 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 pelayanan. Keberadaan fasilitas yang baik tentulah sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan keberadaan serta kondisi dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan akan menunjang aktivitas masyarakat yang akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan secara fisik yang disediakan oleh perusahaan jasa untuk mendukung dan memudahkan kegiatan aktivitas pelanggan saat ingin bepergian sehingga kebutuhan dapat terpenuhi. Keberadaan fasilitas yang baik tentulah sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan keberadaan serta kondisi dari fasilitas yang disediakan oleh perusahaan akan menunjang aktivitas masyarakat yang akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya. Menurut Kirom (2016) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan fasilitas pada suatu perusahaan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen meliputi kelengkapan, kebersihan, kelayakan dan kondisi fasilitas. Kualitas merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan menghadapi persaingan di pasar. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan kualitas sesuai dengan harapan konsumen akan menjadi senjata memenangkan persaingan tersebut, karena dengan memberikan kualitas terbaik maka perasaan puas konsumen dapat terwujud. Kualitas dimulai pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen setelah menggunakan jasa yang ditawarkan. Sedangkan pelayanan mencakup semua proses, aktivitas dan upaya yang dilakukan dan di desain sedemikian rupa oleh perusahaan saat menyajikan nilai yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen saat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. Pelayanan yang berkualitas merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk jasa yang dihasilkan tentunya akan diupayakan menghadirkan kualitas pelayanan sehingga mampu mempermudah perusahaan mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kirom (2016) Kualitas pelayanan adalah suatu proses atau

aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Marwanto (2015) bahwa kualitas pelayanan merupakan proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen, banyak perusahaan menjadikan layanan sebagai standar sikap di dalam perusahaan. Pada dasarnya suatu pelayanan dikatakan berkualitas sangat ditentukan hasil perbandingan dari apa yang diharapkan dengan kenyataan pelayanan yang diterima konsumen ketika menggunakan barang atau jasa suatu perusahaan. Menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan tentu membutuhkan indikator penilaian yang relevan. Menurut Parasuraman dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2017) kualitas pelayanan dapat diukur dengan menggunakan indikator kehandalan, ketanggapan, keterpercayaan, empati dan penampilan.

Kepuasan konsumen merupakan reaksi emosional seseorang terhadap pengalaman ketika menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, dengan kata lain kepuasan merupakan cerminan dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan adalah salah satu penilaian dari pada kepuasan konsumen. Terwujudnya kepuasan konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena memudahkan mendapatkan konsumen setia untuk tetap bersedia menggunakan barang dan jasa secara berkelanjutan. Menurut F. Tjiptono (2014) kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk. Sedangkan menurut D. Sunyoto (2015) kepuasan dapat diartikan sebagai evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian. Dari definisi kepuasan konsumen tersebut dapat dipahami bahwa pada dasarnya pelanggan puas atau tidak puas terhadap suatu barang dan jasa dilakukan dengan cara membandingkan kinerja dari barang dan jasa yang digunakan dengan suatu harapan yang ditetapkan sebelum menggunakannya sebagai acuan yang telah terdapat di benak atau pikiran konsumen. Jika barang atau jasa yang digunakan sesuai dengan dengan harapannya, maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya. Setiap perusahaan harus berupaya semaksimal mungkin mewujudkan kepuasan konsumen, maka dari itu perusahaan harus menilai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen perusahaan, menurut D. J. Priansa (2017) terdapat lima indikator kepuasan konsumen yang dapat digunakan perusahaan menilai kondisi kepuasan konsumen saat ini. Lima indikator kepuasan tersebut terdiri dari harapan (*expectations*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), pengalaman (*experience*) dan konfirmasi (*confirmation*).

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan karena hal tersebut akan menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Ketika membangun bisnis, barang maupun jasa harus memperhatikan kepuasan konsumen di mana kepuasan konsumen tersebut terakumulasi dari beberapa aspek di antaranya harga, fasilitas dan kualitas pelayanan yang memiliki kontribusi menentukan apakah konsumen puas atau tidak setelah menggunakan barang atau jasa suatu perusahaan. dari penjelasan uraian teoritis di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan kuantitatif dilakukan di PT Bintang Utara yang berlokasi di Jln. Sisingamangaraja KM 7,3 Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara. Pada suatu kegiatan penelitian bersifat ilmiah maupun bersifat sosial, perlu dilakukan pembatasan populasi dan cara pengambilan sampel. Sampel yang diambil harus representatif artinya dapat mewakili keseluruhan dari populasi. Menurut Sugiyono (2016), “populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia dan benda ataupun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam penelitian”. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi PT Bintang Utara trayek Medan – Dumai dan sebaliknya dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka pada penelitian ini formulasi yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow, dari penggunaan rumus tersebut ditetapkan sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Accidental Sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, kriteria yang dipandang relevan yang telah ditetapkan yaitu pengguna jasa transportasi PT Bintang Utara. Metode pengumpulan data yang merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data diperoleh dengan cara penyebaran kuisisioner, wawancara, catatan, lapangan, dan dokumentasi. Sedangkan Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif. Untuk menguji kualitas data dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. analisis regresi linier berganda dengan Uji hipotesis yaitu pengujian secara simultan (Uji F), pengujian secara parsial (Uji t), dan nilai koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data terhadap responde penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner sesuai dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Dari hasil pengolahan dan analisis data diperoleh informasi karakteristik responden penelitian tersaji pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Frekuensi	%
Usia	16-25	52	54,16%
	26-35	25	26,12%
	36-45	14	14,50%
	>45	5	5,22%
	Total	96	100%

Jenis Kelamin	Laki-laki	31	32,55%
	Perempuan	65	67,45%
	Total	96	100%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	62	64,58%
	PNS/TNI-POLRI	3	5,70%
	Pegawai Swasta	15	20,62%
	Wiraswasta	4	6,90%
	Lain-lain	2	2,20%
	Total	96	100%
Pengalaman Konsumen	Pertama Kali	9	9,60%
	2-5 Kali	20	19,75%
	>5 Kali	67	70,65%
	Total	96	100%

Sumber : hasil penelitian 2021 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang usianya 16-25 tahun sebanyak 52 orang atau 54,16%, responden yang usianya 26-35 tahun sebanyak 25 orang atau 26,12%, responden yang usianya 36-45 tahun sebanyak 14 orang atau 14,50%, responden yang usianya >45 sebanyak 5 orang atau 5,22%. responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 31 orang atau 32,55% sedangkan responden berjenis perempuan yaitu sebanyak 65 orang atau 67,45%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada PT Bintang Utara Medan mayoritas berjenis kelamin perempuan. responden pekerjaan Mahasiswa/Pelajar yaitu sebanyak 62 orang atau 64,58%, responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS)/TNI-POLRI yaitu sebanyak 3 orang atau 5,70%, responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta yaitu sebanyak 15 orang atau 20,62%, responden dengan pekerjaan Wiraswasta yaitu sebanyak 4 orang atau 6,90%, responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 2 orang atau 2,20%, responden dengan pengalaman menggunakan pertama kali yaitu sebanyak 9 orang atau 9,60%, responden dengan pengalaman 2-5 kali yaitu sebanyak 20 orang atau 19,75%, responden dengan pengalaman >5 sebanyak 67 orang atau 70,65%. Hal ini menunjukkan adanya kepuasan konsumen menggunakan PT Bintang Utara Medan dengan tingkat pengalaman konsumen terbanyak adalah dengan pengalaman menggunakan >5 kali.

Hasil pengujian validitas semua pernyataan dalam kuesioner penelitian adalah valid karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} dimana nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,2006. Hasil uji reliabilitas, semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Untuk hasil pengujian asumsi klasik, hasil uji normalitasnya dengan metode grafik dimana kurva histogram pada penelitian ini berbentuk simetris, kemudian dengan grafik Normal P-Plot menunjukkan titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal. Sedangkan dengan metode statistik Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikan pada *Asymp.sig.(2-tailed)* adalah 0,102. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas dimana nilai *tolerance* semua variabel independen > 0,1 dan nilai VIF semua variabel independen < 10, maka disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi pada penelitian ini. Untuk hasil uji heteroskedastisitas dengan metode grafik scatterplot dimana titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang teratur dan titik titik menyebar secara acak. Untuk statistik uji glejser, nilai signifikan semua variabel independen pada penelitian ini >

0,05 sehingga dinyatakan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil analisis regresi linier berganda tersaji pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.
	B	S. Error	Beta				
(Constant)	.572	.180		3.186	.002	170.667	.000 ^b
Harga	.273	.069	.297	3.977	.000		
Fasilitas	.805	.091	.872	8.813	.000		
K.Pelayanan	-.198	.117	-.205	-1.696	.093		

Dependent Variable: KepuasanKonsumenY

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,572 + 0,273 \text{ Harga} + 0,805 \text{ Fasilitas} - 0,198 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

Interpretasi persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,572 menunjukkan tanda positif yang berarti jika variabel harga, fasilitas dan kualitas pelayanan dianggap nol, maka kepuasan konsumen sebesar 0,572 satuan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga menunjukkan nilai positif sebesar 0,273 yang berarti jika variabel harga meningkat 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,273 dengan variabel lain dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel fasilitas menunjukkan nilai positif sebesar 0,805 yang berarti jika variabel fasilitas meningkat 1 satuan, maka kepuasan akan meningkat 0,805 dengan variabel lain dianggap konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai negatif sebesar |-0,198|, yang berarti bahwa jika variabel kualitas pelayanan menurun 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar |-0,198| dengan variabel lain dianggap konstan.

Selanjutnya, dari tabel di atas juga diketahui bahwa harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,977 > 1,986 t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas memiliki nilai t_{hitung} sebesar $8,813 > 1,986 t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-1,696 < 1,986 t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,093 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, Berdasarkan Tabel 3 di atas juga diketahui bahwa nilai F_{hitung} $170,667 > F_{tabel}$ $2,47$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, fasilitas dan kualitas pelayanan secara *simultan* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, hasil pengolahan dan pengujian data nilai koefisien determinasi tersaji pada tabel 5 berikut:

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.848	.843	1.630

a. Predictors: (Constant), KPelayananX3, HargaX1, FasilitasX2

b. Dependent Variable: kepuasanKonsumenY

Hasil koefisien determinasi tersebut dapat dilihat dari *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan Kepuasan Konsumen sebesar 84,3% sedangkan sisanya sebesar 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial harga memiliki nilai thitung sebesar $3,977 > 1,986$ ttabel dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, yang artinya variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stephaldi Otto Agussalim, Arrazi Bin Hassan Jan (2018) karena dalam penelitiannya harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Perusahaan biasanya berusaha keras dalam menetapkan harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak bagi perusahaan. Harga yang ditetapkan tidak menjadi patokan konsumen untuk menaiki bus dari PT Bintang Utara dimana masih ada bus yang non-toilet sama harganya dengan bus yang menggunakan toilet. Harga dari PT Bintang Utara juga lebih murah dari harga pesaingnya, hal ini membuat konsumen masih tetap menaiki bus dari PT Bintang Utara. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian deskripsi jawaban responden yang mana mayoritas 48 orang responden (50%) menyatakan sangat setuju. Sehingga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk/jasa yang diberikan, terjangkau, mampu bersaing dan dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Dengan demikian, semakin tepat harga yang ditetapkan maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial fasilitas menunjukkan thitung sebesar $8,813 > 1,986$ ttabel dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, yang artinya variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini fasilitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Rintang Rositawati, Untung Sriwidodo, Retno Susanti (2016) karena dalam penelitiannya fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana, dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan. Keberadaan fasilitas yang baik dan lengkap tentulah sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, dikarenakan keberadaan serta kondisi dari fasilitas yang disediakan oleh perusahaan akan mempermudah aktivitas konsumen yang dimana hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Fasilitas yang disediakan oleh PT Bintang Utara Medan sudah memadai dan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti loket yang luas, kamar mandi loket yang bersih, adanya

TV yang disediakan untuk konsumen agar tidak bosan diperjalanan, serta kondisi armada yang tetap prima dan bersih sehingga membuat konsumen merasa nyaman didalam melakukan perjalanan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian tabel deskripsi jawaban responden bahwa mayoritas 52 orang responden (54%) menyatakan sangat setuju. Sehingga fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman didalam melakukan perjalanan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial Kualitas pelayanan memiliki nilai thitung sebesar $|-1,696| < 1,986$ ttabel dengan nilai signifikan $0,093 > 0,05$, yang artinya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh secara parsial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Richa Mega Puspita (2018) karena dalam penelitiannya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kirom (2016) Pelayanan merupakan perilaku produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kualitas Pelayanan mempersoalkan bagaimana cara perusahaan untuk memberikan suatu pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. PT Bintang Utara Medan memberikan sejumlah pelayanan seperti: Kondektur yang mengurus barang-barang konsumen, memberitahukan kepada konsumen 30 menit sebelum keberangkatan, dan selalu membersihkan fasilitas armada yang akan digunakan. Kualitas Pelayanan ini sudah cukup baik, hal ini berdasarkan hasil penelitian tabel deskripsi jawaban responden bahwa mayoritas 52 orang responden (54%) menyatakan sangat setuju, namun pada penelitian ini secara parsial Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian secara simultan harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai Fhitung $170,667 > Ftabel$ $2,47$ dan signifikasi $0,000 < 0,05$

Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan merupakan bagian dari pemasaran yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Jika harga yang dibayar oleh konsumen tinggi dan kualitas atau manfaat yang diterima juga tinggi maka cenderung menghasilkan kepuasan bagi konsumen, dan sebaliknya jika harga yang dibayar oleh konsumen tinggi dan kualitas atau manfaat yang diterima rendah maka cenderung tidak menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Menurut F. Tjiptono (2014) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Jika perusahaan ingin memberikan kepuasan kepada konsumen maka perusahaan perlu memberikan harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kualitas Pelayanan menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dan PT Bintang Utara Medan telah melakukan kualitas pelayanan dengan baik, namun PT Bintang Utara Medan harus memberikan kualitas pelayanan beserta harga yang sesuai dan fasilitas yang lengkap, layak dan bersih. Kemudian, berdasarkan nilai koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 84,3%, dan selebihnya 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kepuasan Konsumen sangat dipengaruhi beberapa variabel sebagai variabel bebas seperti

fasilitas, kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, lokasi dan citra merek. Variabel yang tidak diteliti seperti variabel lokasi, dimana lokasi PT Bintang Utara di daerah Amplas terletak di Jln. Sisingamangaraja, sehingga bagi konsumen lokasi PT Bintang Utara sudah strategis untuk di daerah Medan, jadi lebih memudahkan konsumen yang ingin membeli oleh-oleh karena dekat dengan toko roti dan pusat perbelanjaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan secara uji parsial (Uji-t) menunjukkan bahwa variabel Harga dan Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Bintang Utara, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan PT Bintang Utara Medan. Secara uji simultan (Uji-F) ketiga variabel bebas yaitu Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Bintang Utara Medan. Dengan Nilai koefisien determinasi (Adjusted-R Square) yang diperoleh dapat dilihat bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan sekitar 84,3% terhadap kepuasan konsumen dan selebihnya 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SARAN

Saran yang diberikan pada perusahaan agar berupaya menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat dilakukan melalui kebijakan penetapan harga, misalnya dengan memberikan sekali perjalanan gratis kepada konsumen yang telah melakukan perjalanan beberapa kali. Adapun hal yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan penetapan harga adalah dengan melihat keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Selain harga, hal lain yang perlu diperhatikan dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah fasilitas, karena dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen dengan cara meningkatkan pemenuhan fasilitas. Penting bagi PT Bintang Utara Medan untuk mampu meningkatkan fasilitas dalam perusahaan, seperti menambah jumlah kursi tunggu diloket, memberikan penambahan fasilitas makan siang atau makan malam selama perjalanan, penambahan kapasitas bagasi dibawah bangku penumpang, penambahan *Foot Rest* pada setiap armada, menyediakan kantung plastik yang dapat digunakan oleh konsumen untuk membuang sampah disetiap kursi konsumen. Perusahaan harus mampu melihat dan menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat mempermudah konsumen dalam menggunakan produk yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. B. H. J. and S. O. Agussalim. (2018) "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Jasa Transportasi Online Go-jek Di Manado," EMBA, vol. 6 No. 4, no. 2303-1174, pp. 2318-2327.
- R. M. Puspita and S. S. (2018) "Pengaruh Dimensi Variabel Kualitas Pelayanan yang meliputi KEandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Bukti fisik, serta variabel fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan stasiun Lempuyangan Yogyakarta," vol. 13 No. 1, no. 2549-6018, pp. 69-80.
- Andriansyah. (2015). *Manajemen Transportasi Dalam Kajian Dan Teori*, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- A. R. Rosawati, U. S. and R. S. (2016) "Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna PT Rosalia Indah Transport (Survei pada pelanggan PT Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 16.

-
- B. Kirom. (2016). Mengukur Kinerja Pelayanan & Kepuasan Konsumen, Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Danang Sunyoto. (2015) Strategi Pemasaran I Yogyakarta: PT Buku Seru.
- D. J. Priansa. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta.
- Donni Juni Priansa. (2017). Perencanaan dan Pengembangan SDM. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra. (2017). Variable yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset.
- F. L. Lumentut dan I. D. Palandeng. (2014) "Fasilitas, Servicescape, dan kualitas pelayanan, pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Mcdonald's Manado," EMBA, vol. 2 No. 3, no. 2303-1174, pp. 126-136.
- Marwanto, A. (2015). Marketing Sukses. Bandung: KOBIS.
- P. Kotler. (2010). Marketing Insight, Jakarta: Erlangga.
- P. Kotler and G. Armstrong. (2014). Principles of Marketing. 15th ed, England: Pearson
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.