

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENGGUNAKAN ULANG.**

(studi kasus pada Bus BRT Trans Semarang Koridor I di Kota Semarang)



## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro  
Disusun oleh :

**ANIQOTUL ULYA**

**NIM : C2A009063**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aniqotul Ulya

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009063

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENGGUNAKAN ULANG.**

(Studi Kasus pada Bus BRT Trans Semarang Koridor I di Kota Semarang)

Dosen Pembimbing : Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD

Semarang, 29 April 2013

Dosen Pembimbing,

(Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD)  
NIP. 19620603 199001 1001

## PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Aniqotul Ulya

Nomor Induk Mahasiswa : C2A009063

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASANKON KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENGGUNAKAN ULANG.**

(Studi Kasus pada Bus BRT Trans Semarang Koridor I di Kota Semarang)

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 14 Mei 2013.**

Tim Penguji

1. Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA, PhD (.....)

2. Dr. H. Susilo Toto Rahardjo, SE., MT (.....)

3. Drs. Sutopo, MS. (.....)

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Aniqotul Ulya, menyatakan bahwa skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIFERAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENGGUNAKAN ULANG** (Studi Kasus pada Bus BRT Trans Semarang Koridor I di Kota Semarang), adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagian tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagaian atau keseluruhan tulisan saya yang saya salin itu, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri berarti gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, April 2013

Yang membuat pernyataan,

(Aniqotul Ulya)

NIM. C2A009

## ABSTRAK

Keberadaan angkutan umum bertujuan untuk menyelenggarakan angkutan yang baik dan layak bagi masyarakat. Ukuran pelayanan yang baik adalah pelayanan yang aman, nyaman, cepat dan murah. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Bus BRT Trans Semarang dalam meningkatkan minat menggunakan ulang.

Sampel penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang menggunakan Bus BRT Trans Semarang Koridor I lebih dari dua kali sejumlah 300 orang dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, dengan menggunakan reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, koefisien determinasi serta analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,368 X_1 + 0,427 X_2$$

$$Y_2 = 0,661 Y_1$$

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan inti dan kualitas layanan perifererl berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat menggunakan ulang.

Kata kunci: kualitas layanan inti, kualitas layanan peripheral, kepuasan pelanggan dan minat menggunakan ulang.

## ***ABSTRACT***

*The existence of public transport aims to organize transport for the good and decent people. Measure of good service is the service that is safe, convenient, fast and cheap. This study aimed to analyze and provide empirical evidence about whether the quality of the core and peripheral service quality affects customer satisfaction on BRT Bus Trans Semarang increase interest in reusing.*

*The sample was Semarang people who use the BRT Bus Trans Semarang Koridor I is more than twice the number of 300 people by using Non-Probability Sampling. Data analysis methods used are quantitative analysis, using reliability and validity, the classical assumption, hypothesis testing, the coefficient of determination and multiple linear regression analysis.*

*Based on the results of data analysis, regression equation as follows:*

$$Y_1 = 0,368 X_1 + 0,427 X_2$$

$$Y_2 = 0,661 Y_1$$

*This suggests that the quality of the core service and service quality peripherals positive and significant impact on customer satisfaction and customer satisfaction are significantly positive effect on interest reuse.*

*Keywords: quality of core services, peripherals service quality, customer satisfaction and interest reuse.*

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*expect less, prepare more. judge  
less, respect more..take less, give  
more..complain less, appreciate  
more.. :)*

### **Skripsi ini ku persembahkan kepada**

- **Allah SWT**
- **Bapak , Ibu dan Keluarga  
tercinta**
- **Semua sahabat yang ku cintai  
dan ku sayangi**
- **Almamater ku**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Ulang”. (Studi Kasus pada Bus BRT Trans Semarang Koridor I). Skripsi ini disusun dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak yang telah sukarela memberikan masukan, petunjuk bantuan, nasehat, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. Mohamad Nasir, Msi.,Akt.,PhD., sebagai Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Drs. Ec. Ibnu Widiyanto, MA., PhD, sebagai dosen pembimbing yang telah dengan ikhlas dan sabar memberikan bimbingan, arahan dan senantiasa memotivasi penulis dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, SE, MM yang selalu memberikan bimbingan, arahan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Idris, SE, MSi selaku dosen wali penulis yang senantiasa memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.



5. Bapak Joko Umboro Jati, SE., S.It. selaku manajer pengelola BRT Trans Semarang yang berkenan memberikan ijin penelitian serta memberikan banyak informasi mengenai BRT Trans Semarang.
6. Seluruh staf pengajar, Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan berkat ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak dan Ibuku yang selalu memberikan bentuk kasih sayang, kesabaran, perhatian dan doanya serta telah banyak memberikan dukungan moral dan materi yang telah dilimpahkan dengan tulus untuk penulis sampai saat ini.
8. Sahabat-sahabat ku dan orang-orang yang sangat special selama aku kuliah Ana Putri, Lintang Ayu, Angelia dewi, Ike Novi, Feby Aji, Handitia Alfi, Adin Hangesti, Diajeng Sarsa, Anindhita Bayu, Nina Utami, Ryandi Yanuar, Abraham Bagas, Mubey Arifin, Aditya Kiswuryanto, Yoga Pradana, Ade Sasongko, Harrera Angga, Sukma Bardiansyah dan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan hiburan selama penulis mengerjakan skripsi.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga amal dan budi baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang berlipat dari Allah SWT dan akhirnya penulis berharap penulisan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca serta dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang membutuhkan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan penelitian.....	11
1.4 Kegunaan penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka	
2.1.1 Minat Menggunakan Ulang.....	14
2.1.2 Kualitas Layanan Inti.....	19
2.1.3 Kualitas Layanan Periferal.....	23
2.1.4 Kepuasan Konsumen.....	25
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
2.6 Dimensi Operasional Variabel.....	33
2.3 Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Konseptual.....	38
3.1.1 Variabel Penelitian.....	38
3.1.2 Definisi Konseptual Variabel.....	39
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4 Metode Alalisis Data.....	43
3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.4.1.1 Uji Validitas.....	44
3.4.1.2 Uji Reliabilitas.....	44
3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	45
3.4.2.1 Uji Normalitas.....	45
3.4.2.2 Uji Multikoloniaritas.....	45
3.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46

3.4.3 Uji Hipotesis.....	47
3.4.3.1 Uji Signifikansi Simultas (Uji F).....	48
3.4.3.2 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t).....	49
3.4.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Responden.....	52
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan.....	56
4.1.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Kendaraan yang Digunakan.....	58
4.2 Hasil Penelitian	
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.2.1.1 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayan Inti.....	61
4.2.1.2 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan Periferal.....	62
4.2.1.3 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Konsumen.....	63
4.2.1.4 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Minat Menggunakan Ulang.....	64
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
4.2.2.1 Uji Validitas.....	64
4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	66
4.2.2.3 Model I.....	68
4.2.2.3.1 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.2.3.2 Uji Kelayakan Model.....	72
4.2.2.3.3 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	73
4.2.2.4 Model 2.....	76
4.2.2.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.2.2.4.2 Uji Kelayakan Model.....	80
4.2.2.4.3 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	81
4.3 Pembahasan.....	82
<b>BAB V KESIMPULAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Load Factor Bus BRT Trans Semarang Koridor I.....	6
Tabel 1.2	Tabel Jumlah Penumpang Bus BRT Trans Semarang Koridor I.....	7
Tabel 1.3	Rekapitulasi Keluhan Penumpang.....	7
Table 1.4	Testimonial Keluhan Penumpang.....	8
Tabel 3.1	Definisi Konseptual Variable.....	39
Tabel 4.1	Responden berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Kendaraan yang Digunakan.....	58
Tabel 4.6	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan Inti.....	61
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kualitas Pelayanan Periferal.....	62
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Kepuasan Konsumen.....	63
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden atas Variabel Minat Menggunakan Ulang.....	64
Tabel 4.10	Uji Validitas.....	65
Tabel 4.11	Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.12	Hasil Pengujian Multikolonieritas Model I.....	70
Tabel 4.13	Hasil Uji F Model I.....	72
Tabel 4.14	Hasil Uji Determinasi Model I.....	73
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Model I.....	74
Tabel 4.16	Hasil Pengujian Multikolonieritas Model II.....	78
Tabel 4.17	Hasil Uji F Model II.....	80
Tabel 4.18	Hasil Uji Determinasi Model II.....	81
Tabel 4.19	Hasil Analisis Regresi Model II.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
Gambar 2.2	Indikator Variabel Kualitas Pelayanan Inti.....	33
Gambar 2.3	Indikator Variabel Kualitas Pelayanan Periferal.....	34
Gambar 2.4	Indikator Variabel Kepuasan Konsumen.....	35
Gambar 2.5	Indikator Variabel Minat Menggunakan Ulang.....	36
Gambar 4.1	Uji Normalitas Model I.....	69
Gambar 4.2	Grafik Normal Plot Model I.....	69
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas Model I.....	71
Gambar 4.4	Uji Normalitas Model II.....	77
Gambar 4.5	Grafik Normal Plot Model II.....	77
Gambar 4.6	Uji Heteroskedastisitas Model II.....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuisisioner Penelitian.....	94
Lampiran B	Tabulasi Penelitian.....	104
Lampiran C	Identitas Responden.....	121
Lampiran D	Deskripsi Variabel Penelitian.....	130
Lampiran E	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	141
Lampiran F	Uji Regresi dan Uji Asumsi Klasik.....	146

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Angkutan umum merupakan sarana angkutan untuk masyarakat kecil dan menengah supaya dapat melaksanakan kegiatannya sesuai dengan tugas dan fungsinya dalam masyarakat. Pengguna angkutan umum ini bervariasi, mulai dari buruh, ibu rumah tangga, mahasiswa, pelajar, dan lain-lain.. Angkutan umum, khususnya angkutan orang yang diatur dalam Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 68 Tahun 1993 yang telah diperbaharui menjadi Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 84 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang di Jalan Dengan Kendaraan Umum dan Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KM 35 Tahun 2003 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang di Jalan, secara struktural dipisahkan dalam tiga kepentingan yaitu kepentingan pengguna jasa (masyarakat), penyedia jasa (operator angkutan) dan pemerintah (regulator). Namun definisi yang ditetapkan dalam ketentuan hukumnya memperlihatkan keberpihakan kepada operator dengan profit-oriented-nya yaitu : “angkutan yang dipergunakan oleh umum dengan dipungut bayaran”.

Kehadiran Organda sebagai wadah operator angkutan belum mampu menunjukkan kinerja yang baik, bahkan cenderung bertindak sebagai regulator. Kedepan, Organda dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola perusahaan secara lebih efisien. Kreativitas dan inovasi tersebut dapat dimulai dengan lebih kritis terhadap setiap kebijakan pemerintah yang mengatur angkutan umum di jalan dan permintaan pasar.

Pengertian angkutan dalam Keputusan Menteri Perhubungan No. KM.35 tahun 2003 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang di Jalan dengan Kendaraan Umum adalah angkutan dari pemindahan orang dan/atau barang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan. Undang-Undang No. 14 tahun 1992 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan pengertiannya adalah setiap kendaraan bermotor yang disediakan untuk digunakan oleh umum dengan dipungut bayaran. Sedangkan didalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 41 tahun 1993 menyebutkan bahwa, definisi dari angkutan umum adalah pemindahan orang dan/atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan bermotor yang disediakan untuk dipergunakan untuk umum dengan dipungut bayaran. Keputusan Menteri Perhubungan No. KM.35 tahun 2003 tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang di Jalan dengan Kendaraan Umum definisinya adalah setiap kendaraan bermotor yang disediakan untuk dipergunakan oleh umum dengan dipungut bayaran baik langsung maupun tidak langsung. Warpani ( 1990), menyatakan bahwa angkutan umum penumpang adalah angkut



dilakukan dengan sistem sewa atau membayar. Juga dikatakan bahwa yang termasuk dalam pengertian angkutan umum penumpang adalah angkutan kota ( bus, minibus, dsb), kereta api, angkutan air, dan angkutan udara.

Keberadaan angkutan umum bertujuan untuk menyelenggarakan angkutan yang baik dan layak bagi masyarakat. Ukuran pelayanan yang baik adalah pelayanan yang aman, nyaman, cepat dan murah. Indonesia ini boleh dibilang sebagai negara busway. karena hampir di seluruh kota-kota besar di Indonesia mengambil dan mengaplikasikan konsep Bus Rapid Transit (BRT) ini. Awal mulanya di Jakarta, kemudian diikuti Yogyakarta, Solo, Bogor, Semarang, hingga Bandung. Memang dalam implementasinya, pengerjaan proyek BRT ini memang paling mudah untuk menjalankan konsep transportasi publik yang massal dan cepat. Tidak perlu membangun infrastruktur jalur khusus yang berbiaya besar seperti monorail, kereta layang, atau subway (kereta bawah tanah). Namun, boleh dibilang sebenarnya konsep kemudahan seperti ini yang menjadi salah atau kurang tepat. Bus Rapid Transit, sesuai namanya secara harfiah kata “rapid” yang berarti “cepat”, sedangkan “transit” berarti bukan bus antar kota yang berjalan terus-menerus tetapi berhenti di titik-titik stop tertentu di dalam kota. Secara logika, maka penerapan BRT setidaknya harus mengakomodir 2 konsep dasar tersebut: berjalan cepat (tepat waktu) dan berhenti di titik-titik tertentu.

Pemerintah Kota Semarang harus memiliki terobosan untuk menata transportasi umum antarkawasan dalam kota. ,ternyata pemer

sungguh memperhatikan sarananya, baik angkutan sejenis mini bus (angkot) atau bus tiga perempat. Hal ini terkait dengan temuan, ternyata pemerintah yakni Dinas Perhubungan, Komunikasi, Informatika (Dinhubkominfo) dan Organisasi Angkutan Darat (Organda) tidak memiliki program revitalisasi dan pembatasan usia angkutan umum. Terbukti, sekitar 90 persen lebih angkutan tersebut berusia di atas 7 tahun. Wilayah perkotaan di Semarang cenderung berkembang ke pinggiran kota, dengan berkembangnya kota ke daerah pinggiran ikut meningkatkan kebutuhan untuk bertransportasi. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan bertransportasi ikut meningkat pula kepemilikan kendaraan bermotor pribadi, tetapi tidak disertai dengan penambahan jaringan jalan dan pelebaran jalan yang memadai, sehingga dikhawatirkan akan terjadi kemacetan lalu lintas di banyak ruas jalan di kota Semarang (Badan Perencanaan Daerah, 2011). Peran Busway sebagai angkutan umum massal diharapkan dapat mengurangi kemacetan yang timbul akibat perkembangan kota itu tersebut. Struktur jaringan jalan di kota Semarang yang berbentuk *ring radial*, mengakibatkan hampir semua aktifitas perjalanan menuju pusat kota. Trayek angkutan umum yang direncanakan juga banyak yang melalui pusat kota dan mengakibatkan terjadinya *overlap* (menumpuk) antar trayek angkutan umum.

Koridor I Busway Trayek Mangkang-Penggaron adalah trayek bus yang melayani daerah pemukiman dengan daerah komersial, industri dan daerah pendidikan. Dari pengamatan awal yang dilakukan, untuk

Penggaron, terjadi penurunan kualitas pelayanan yang ditandai dengan menurunnya *load factor* tetapi disisi lain terjadi kemacetan yang cukup parah diruas-ruas jalan di daerah pusat keramaian pusat kota Semarang. Oleh sebab itu kinerja pelayanan dari Busway mesti sangat diperhatikan. Analisis load factor dimaksudkan untuk mengukur kapasitas penumpang setiap kali perjalanan, sehingga dari data load factor, nantinya dapat diketahui apakah setiap kendaraan dari setiap trayek mampu mengangkut penumpang dalam kapasitas maksimal setiap kendaraan tersebut. Tinggi dan rendahnya nilai load factor memiliki hubungan terbalik antara pengguna jasa dengan pengelola. Apabila ditinjau dari kepentingan masyarakat pengguna jasa, load factor yang rendah akan menyenangkan karena masyarakat pengguna jasa lebih leluasa dan longgar memanfaatkan tempat duduknya. Akan tetapi bagi pengusaha jasa transportasi, load factor yang rendah akan merugikan mereka, karena kapasitas angkut setiap trayek tidak maksimal. Untuk melakukan load factor, yang mendekati angka kebenaran, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap setiap penumpang baik penumpang yang turun maupun yang naik kendaraan. Sedangkan pengertian yang menyatakan tingkat kepenuh-sesakan (kejenuhan jumlah penumpang) didalam angkutan umum pada zona tertentu. load factor pada setiap zona didapatkan dari perbandingan penumpang yang ada dengan kapasitas angkutan umum tersebut. (suaramerdeka,2012)

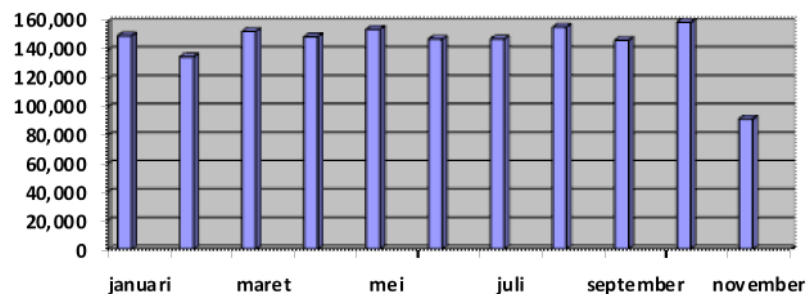
**TABEL 1.1**  
**TABEL LOAD FACTOR**  
**BUS RAPID TRANSIT (BRT) TRANS SEMARANG KORIDOR I**  
**BULAN JANUARI-NOVEMBER 2012**

No	Bulan	Jmlh Hari	Jml Armada Operasi per hari	Trip Per Hari	Kapasitas Tmpt duduk/hr	Jumlah Penumpang			Kapasitas Tmpt duduk/bln	Load Factor
						Umum	Pelajar	Total		
1	Januari	31	14	8	83	105,966	44,231	150,197	1,918	52.12%
2	Februari	29	14	8	83	92,661	42,668	135,329	1,992	50.20%
3	Maret	31	14	8	83	108,895	44,317	153,212	1,880	53.17%
4	April	30	14	8	83	107,855	41,701	149,556	1,864	53.63%
5	Mei	31	14	8	83	107,821	46,983	154,804	1,861	53.72%
6	Juni	30	14	8	83	104,591	43,146	147,737	1,887	52.98%
7	Juli	31	14	8	83	108,307	39,651	147,958	1,947	51.34%
8	Agustus	31	14	8	83	122,181	34,081	156,262	1,844	54.22%
9	September	30	14	8	83	98,399	48,593	146,992	1,897	52.71%
10	Oktober	31	14	8	83	106,721	52,980	159,701	1,804	55.42%
11	November	18	14	8	83	68,168	23,415	91,583	1,827	54.73%
	<b>Total</b>	<b>323</b>				<b>1,131,565</b>	<b>461,766</b>	<b>1,593,331</b>	<b>20,721</b>	<b>584.24%</b>
<b>Rata-rata</b>									<b>1.883</b>	<b>53.11%</b>

Sumber: Dinas Perhubungan Kota Semarang.

Dari Table 1.1, dapat dilihat *load factor* rata-rata hanya sekitar 53,11%, ini jelas sangat rendah dikarenakan masih terdapat banyak tempat duduk yang kosong sehingga pendapatan penumpang dalam setiap bulannya kurang maksimal.

**TABEL 1.2**  
**TABEL JUMLAH PENUMPANG**  
**BUS RAPID TRANSIT (BRT) TRANS SEMARANG KORIDOR I**  
**BULAN JANUARI-NOVEMBER 2012**



Sumber: Dinas Perhubungan Kota Semarang.

Dari Table 1.2 dapat dilihat pada bulan Januari dan Februari terjadi penurunan jumlah penumpang yang cukup signifikan, dari 150.197 menjadi 135.329 penumpang. Dalam setiap bulan terjadi penurunan penumpang yang rata-rata 12.000 penumpang dalam setiap bulannya.

**TABEL 1.3**  
**REKAPITULASI KELUHAN PENUMPANG**  
**BUS BRT TRANS SEMARANG KORIDOR I**  
**TAHUN 2012**

Alasan	Jumlah
Halte yang tidak strategis	10
Harga tiket yang mahal	5
Rute bus yang membingungkan	5
Kondisi halte tak sesuai dengan spesifikasi teknis	8

Pada table 1.3 merupakan tingkat keluhan yang ditemukan selama tahun 2012. Keluhan terbanyak yaitu mengenai letak halte yang tidak strategis, sehingga menyebabkan banyak penumpang harus mengeluarkan biaya lagi untuk melanjutkan perjalanan dengan transportasi lain.

**TABEL 1.4**  
**CONTOH TESTIMONIAL KELUHAN PENUMPANG**  
**BUS BRT TRANS SEMARANG KORIDOR I**  
**TAHUN 2012**

No	Nama	Sumber	Tahun	Kesan
1	Sigoese	Sigoese-blogspot.com	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pernah naik sekali dari daerah dekat Ngaliyan, nunggunya lama. Udah dapet, maunya turun Tugu Muda, ternyata shelternya ada di Jl. Pemuda dekat Amaris tuh... Wah, habis itu jalan kaki deh. Menurut saya rute nya msh membingungkan.</li> </ul>
2	(Kadarlusman) Anggota DPRD Kota Semarang dari Fraksi PDI-Perjuangan	BERITA - jawa.infogue.com	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>"Pemkot kesannya ledha-ledhe (tidak serius) dalam mengoperasikan BRT ini. Jika perlu ada pembentukan panitia tersendiri. Jangan sampai nanti ikut mangkrak seperti Pangkalan Pendaratan Ikan Tambaklorok dan Pasar Induk Higienis Rejomulyo,"</li> </ul>
3	Bambangprianono	bambangprianono.multiplay.com	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>"saya heran mengapa ada halte-halte kecil yang digunakan, padahal halte-halte yang permanen selalu sepi dan tidak terawat"</li> </ul>
4	Djoko Setijowarno	Media online Gagasan Hukum		<ul style="list-style-type: none"> <li>kondisi halte tak sesuai dengan spesifikasi</li> </ul>

				<p>memperhatikan kelompok masyarakat berkebutuhan khusus (difabel).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bila masih memasang target rata-rata tiap rit mengangkut 12 penumpang, sama dengan jumlah penumpang angkot. Terasa Pemkot terlalu besar mengeluarkan subsidi untuk mengoperasikan bus, sementara target jumlah penumpang sama dengan jumlah penumpang angkot. Perlu menambah jumlah bus di tiap koridor supaya penumpang tak terlalu lama menunggu.</li> </ul>
5	Selamet Hariyanto	rasikasemarang	2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>• jumlah angkot pada rute yang sama dengan bus tersebut tidak berkurang sehingga penumpang masih punya banyak pilihan yang membuat BRT bukan satu-satu pilihan</li> <li>• tidak semua akses halte ke tempat strategis dilengkapi trotoar yang nyaman sehingga membikin malas untuk berjalan kaki. feeder (angkutan penghubung/pengumpan) ke permukiman belum serius digarap sehingga mengurangi minat memanfaatkan bus tersebut</li> </ul>

Dari Tabel 1.4 merupakan contoh testimonial atau keluhan dari masyarakat tentang Bus BRT Trans Semarang. Kebanyakan masyarakat mengeluhkan rute bus yang masih membingungkan kemudian letak halte yang kurang strategis membuat penumpang hanya bisa turun di halte-halte tertentu sehingga penumpang tersebut

harus menambah ongkos lagi untuk melanjutkan perjalanan ke tempat tujuan, sehingga harga tiket pada Bus BRT dirasa mahal oleh beberapa masyarakat sehingga menyebabkan kepuasan menurun.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di ungkapkan di muka, dapat diketahui bahwa masalah yang di hadapi bus BRT Trans Semarang ini adalah rendahnya tingkat load factor yang mengakibatkan sedikitnya orang yang menggunakan Bus BRT Trans Semarang Koridor I, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Bus BRT tersebut menurun. Hal tersebut dapat dilihat dari keluhan-keluhan dari masyarakat dan penurunan jumlah penumpang pada setiap bulan. Berdasarkan rendahnya kepuasan konsumen tersebut, maka rumusan masalah penelitian yaitu, bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat menggunakan ulang pada konsumen yang menggunakan Bus BRT Trans Semarang Koridor I. Dengan demikian maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan inti (*core service quality*) terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah Terdapat pengaruh kualitas pelayanan perifer (peripheral service quality) terhadap kepuasan konsumen?



3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat menggunakan ulang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan inti terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan perifer terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat menggunakan ulang.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Sementara itu kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran dan pengalaman memahami masalah-masalah yang terjadi di lapangan, terutama permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan minat menggunakan ulang.

## 2. Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat selama kuliah pada permasalahan dan kondisi di lapangan, sehingga mendapatkan suatu pengalaman antara teori dengan kenyataan di lapangan.

## 3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan pihak manajemen dalam memuaskan para pelanggannya serta dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini dibagi menjadi lima bab sebagai berikut :

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang didasarkan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan bagian yang menjelaskan bagaimana metode yang digunakan, metode pengumpulan data, metode analisis data, alat analisis data, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, dan tahapan pelaksanaan kegiatan penelitian.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan hasil observasi dengan objek yang diteliti, dan interpretasi hasil analisis.

### BAB V KESIMPULAN

Bab ini menguraikan simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Minat Menggunakan Ulang**

Manusia sebagai pembeli pasti menggunakan berbagai pertimbangan dalam membeli atau tidak membeli suatu produk tertentu. Misalnya manfaat barang atau jasa yang dibeli, jangka waktu manfaat tersebut, pemuasan kebutuhan mana yang ingin dipuaskan, apakah yang bersifat primer, sekunder, atau testier.

Dapat disimpulkan dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memuaskan pada suatu objek yang menariknya. Pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya, yaitu lingkungan dimana individu berada. Sedangkan pengertian konsumen menurut Buchari Alma (1998:58) adalah Konsumen adalah individu atau organisasi (konsumen, lembaga pemerintahan, dan usaha perdagangan ) sebagai jawaban ketidakpuasan yang diterima dalam hubungan jual beli.

Menurut Assael (2002:53) menyatakan bahwa: “Minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap suatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan.

Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut. Posisi pasar suatu produk terbentuk karena adanya konsumen yang mau membeli produk tersebut dan kemudian sebagian besar konsumen tersebut membeli lagi produk tersebut. Pembelian produk dan jasa baru selalu dimulai dengan pembelian pertama atau kesan pertama menggunakan suatu jasa, yaitu kemauan menggunakan pertama kali dengan niat mencoba produk atau jasa tersebut (Lindawati,2005;56)

Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Menurut Paul Lantos (2011:95) *“Repeat Purchase Intention due to factors such as indifference, convenience, low price, or unavailability of the preferred brand”*. Minat menggunakan ulang dapat muncul karena factor-faktor seperti tidakkepedulian , kenyamanan, harga rendah atau tidak tersedianya pilihan lain. Niat untuk melakukan pembelian ulang merupakan keputusan dari seseorang apakah akan melakukan pembelian kembali terhadap produk atau perusahaan yang sama. Proses terjadinya niat beli dan menggunakan dipahami sebagai proses yang didahului oleh adanya kesadaran akan kebutuhan, adanya perhatian terhadap suatu produk atau jasa yang diser

tertarik dan adanya perasaan senang atau sikap positif terhadap suatu produk atau jasa yang diperoleh melalui proses sensasi dan persepsi.

Menurut Hellier (2010:3) “*Repurchase intentions are defined as the individual’s judgment about buying again a designated service from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*”.

Dijelaskan bahwa perilaku pembelian terjadi ketika pelanggan membeli produk lainnya atau jasa untuk kali kedua atau lebih dengan perusahaan yang sama, dan alasan untuk pembelian lagi dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa. Minat menggunakan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek.

Menurut August Ferdinand (2002:129) mengembangkan model yang dikembangkan berbasis teori menggambarkan bahwa terdapat enam faktor yang mempengaruhi Repurchase Intention (minat menggunakan ulang), yaitu *Brand Preference, Customer Loyalty, Perceived Value, Perceived Quality, Perceived Equity*. Minat menggunakan ulang merupakan fungsi dari sikap individual terhadap produk atau jasa. Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh

karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar.

Sebelum dan sesudah melakukan pembelian, seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan, yakni:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*). Konsumen akan membeli suatu produk sebagai solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Tanpa adanya pengenalan masalah yang muncul, konsumen tidak dapat menentukan produk yang akan dibeli.

2. Pencarian informasi (*information source*). Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada melalui pencarian informasi. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

3. Mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*). Setelah konsumen mendapat berbagai macam informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada untuk mengatasi permasalahan yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). Setelah konsumen mengevaluasi beberapa alternatif strategis yang ada, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Terkadang waktu yang dibutuhkan antara membuat keputusan pembelian dengan menciptakan pembelian yang aktual tidak sama dikarenakan adanya hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan.

5. Evaluasi pasca-pembelian (*post-purchase evaluation*) merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen tidak hanya berakhir pada tahap pembuatan keputusan pembelian. Setelah membeli produk tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi apakah produk tersebut sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini, terjadi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Konsumen akan puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan akan merek produk tersebut pada masa depan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapannya dan hal ini akan menurunkan permintaan konsumen pada masa depan.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, yaitu menurut Atmawati dan Wahyuddin (2007) melakukan penelitian dengan Variabel yang digunakan adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati (variabel bebas) adalah berpengaruh positif kepuasan pelanggan (variabel tidak bebas). Sardjan (2006) melakukan penelitian dengan judul : studi tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di RSI Gondang Legi Malang. Data relevan yang digunakan adalah kuisioner. Didalam metode populasinya adalah semua konsumen atau pelanggan. Sampel yang diambil dari konsumen minggu terakhir pada bulan November dan awal minggu bulan Desember 2005. Teknik sampel adalah populasi sampling dengan menggunakan metode analisis valid dan realibilitas pada hasil kuisioner. Analisis regresi berganda, t-test, fit-test dan tes asumsi klasik menentukan hasil kuisioner yang valid d



test semua variabel kualitas jasa mempunyai hasil signifikan positif pada konsumen yang asumsinya tidak ada masalah dalam penelitian. Hasil dari kualitas jasa medis, para medis dan kepuasan konsumen signifikan terhadap RSI Gondang Legi Malang.

Menurut Rayi Endah (2008) melakukan penelitian dengan judul Analisa Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut adalah: variable kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisien variable kualitas pelayanan pada persamaan regresi yaitu sebesar 0.950, kualitas produk sebesar 0.941.

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan Inti (Core Service Quality)**

*Core Service Quality* di definisikan sebagai alasan dasar suatu bisnis berada di dalam suatu pasar dan merupakan kompetensi dasar perusahaan dalam menciptakan nilai untuk konsumen (Hume, 2008). Kualitas merupakan sesuatu yang penting dan seperti apa pentingnya kualitas itu tergantung pada rincian tugas organisasi dan para karyawannya. Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usaha yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan

kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori “ Quality” yang dikemukakan oleh Zeleke (2012) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Hafeez dan Muhammad (2012) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar penerapannya (implementasi) dapat di uji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung terus-menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori “tujuan” yang di kembangkan oleh Hafeez dan Muhammad (2012) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami di dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang mengada-ada, tetapi harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*) sehingga di anggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas dan merupakan kebanggaan.

Zeleke (2012) memberikan suatu pengertian bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu kecocokan untuk penggunaan (*Fitness for yours*). ↯

menemukan suatu pemikiran yang jelas dari proses pemikiran yang melahirkan adanya suatu pemahaman yang tidak sulit untuk dipahami, karena tujuannya jelas dan prosesnya merupakan *continue quality improvement* (proses yang berkelanjutan).

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:259). Menurut Mowen (dalam Prabowo, 2002), kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan. Bitner, dkk (1990) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan menurut Bateson dan Houffman (2001:324) didefinisikan sebagai sikap yang dibentuk dalam jangka panjang, evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan.

Kotler dan Keller (2007:56) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Dalam hal ini konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan nilai menyeluruh atas keunggulan atau jasa (Tjiptono, 2006:258).

Menurut Rayi Endah (2008) kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Amalia Septiana (2009) kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian Retansa (2009:24) menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan. Untuk memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang harus kita mengerti terlebih dahulu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu :

1) Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*Intangible*)

Artinya, Pelayanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen pada suatu perusahaan jasa tidak bisa dimiliki hanya bisa dirasakan oleh pelanggan atau konsumen.

2) Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen

Artinya, dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.

3) Pelayanan tidak dapat di tempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya di lakukan sepanjang waktu.

4) Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat di pisahkan dari konsumsi yang di perlukan.

Menurut Zithaml (1998) menyatakan bahwa kualitas pelayanan inti merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh dan berpengaruh positif pada terjadinya kepuasan konsumen.

Dengan demikian muncul hipotesis pertama yaitu:

**H1: Kualitas Pelayanan Inti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.**

### 2.1.3 Kualitas Pelayanan Periferal (Peripheral Service Quality)

Kualitas Layanan Periferal atau *Peripheral service quality* didefinisikan sebagai layanan yang memfasilitasi layanan inti tetapi secara khusus tidak merupakan bagian dari layanan inti tersebut (Hume,2008). Produsen dapat memuaskan konsumen atau pelanggan yang baik dengan menciptakan kesan dan kemudahan yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan (Goodman, 2005) dalam studinya, menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dapat meningkatkan rekomendasi positif bagi calon konsumen lain sebesar 25-35%.

Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentkan oleh empat factor, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mounth communication*), factor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengonsumsi jasa tersebut sebelumnya.

2. Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang mempengaruhi kebutuhan pribadinya.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu mempengaruhi harapan untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan masa yang akan datang.
4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*), yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga konsep kualitas layanan, yaitu:

1. Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
2. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
3. Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

*Peripheral Service Quality* merupakan atribut pendukung, misalnya program reward, visite home pasca menggunakan jasa bus tersebut dan sebagainya. Menurut Liu & Brock (2009) dan Lydia (2008), atribut peripheral yang

point reward, cash back, airlines miles, visite home pasca sembuh dan berbagai diskon berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian Amalia Saptiana (2009) menyebutkan bahwa Kualitas Layanan Periferal berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen pada Salon FerryAndreas. Dengan demikian dapat dirumuskan dalam hipotesis kedua sebagai berikut:

**H2: Kualitas Pelayanan Periferal berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.**

#### **2.1.4 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson, 2004)

Oliver (1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Menurut Tjiptono(2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan :

terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Menurut Band (2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja



rasakan dengan harapannya.

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a. Loyal terhadap Produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa te

proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka.

## 2. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

## 3. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

## 4. *Confirmation/disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

Menurut Tjiptono (2007:354) mengemukakan ada beberapa elemen program kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk dan jasa

Perusahaan yang ingin mendapatkan kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi maka menyediakan pelayanan pelanggan yang tinggi pula.

2. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan/hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pemakaian produk/jasa.

3. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu, jika ada masalah perusahaan berusaha segera memperbaikinya melalui system penanganan complain.

Menurut Assael (2002:53) menyatakan bahwa Minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap suatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan

tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan. Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dan sesuatu yang dilihat. Pada saat konsumen memasuki toko tersebut, saat itulah timbul perhatian, keterkaitan, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian ingin membeli produk tersebut.

Minat beli dibentuk oleh pengaruh sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka akan kualitas dan harga. Dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap jumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk, pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar. Kepuasan pelanggan penting bagi para pemasar karena merupakan determinan dari pembelian ulang (Bearden dan Teel, 1983 dalam Woodside, Frey, dan Daly, 1989). Terdapat hubungan positif secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan minat menggunakan ulang yang didukung oleh hasil-hasil penelitian terhadap berbagai kategori jasa (Anderson dan Sullivan, 1993; Bolton, 1998; Cronin dan Taylor, 1992; Fornell, 1992; Oliver, 1980; Patterson dan Spreng, 1997; Rust dan Zahorik, 1993; Selnes, 1998; Swan dan Trawick, 1981; Taylor dan Baker, 1994.) Dengan adanya kepuasan dari pelanggan, maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan kembali jasa dari *provider* yang sama (Hellier, Geursen, Carr, dan Rickard, 2002; Cronin da

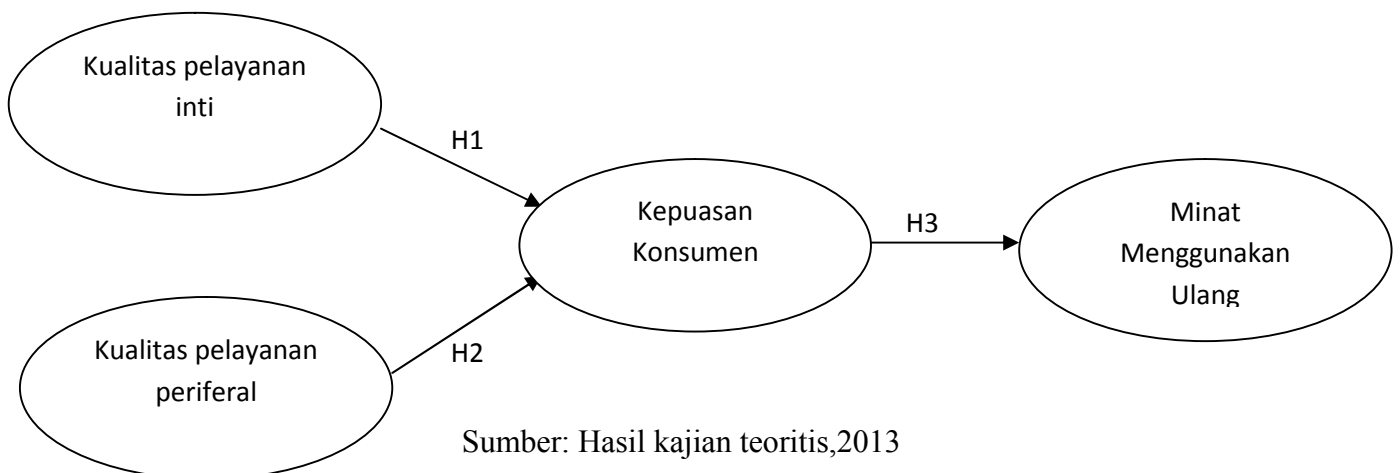
Hasil-hasil penelitian tersebut mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan ulang. Dengan demikian dapat dirumuskan dalam hipotesis ketiga, yaitu:

**H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Ulang.**

## 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan tinjauan landasan teori diatas, dan berdasarkan hipotesis yang telah di paparkan, diantaranya adalah Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal yang berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dan juga Kepuasan Konsumen berpengaruh Positif terhadap Minat Menggunakan Ulang. maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Ulang**

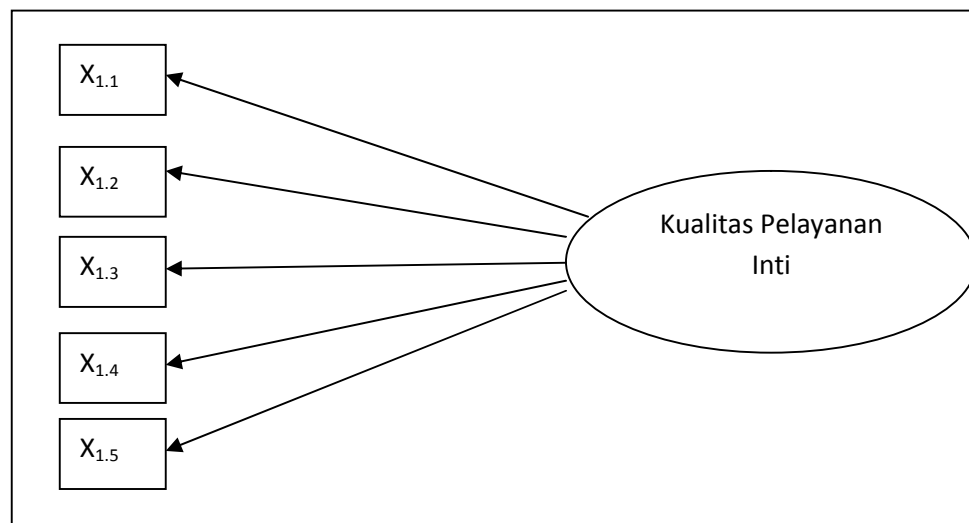


### 2.3 Dimensi Operasional Variabel

Variabel Kualitas Pelayanan Inti dibentuk dari lima indikator, seperti digambarkan di bawah ini:

**Gambar 2.1**

#### **Indikator Variabel Kualitas Pelayanan Inti**



Sumber: Tjiptono (2006:262) dan Parasuraman (1990)

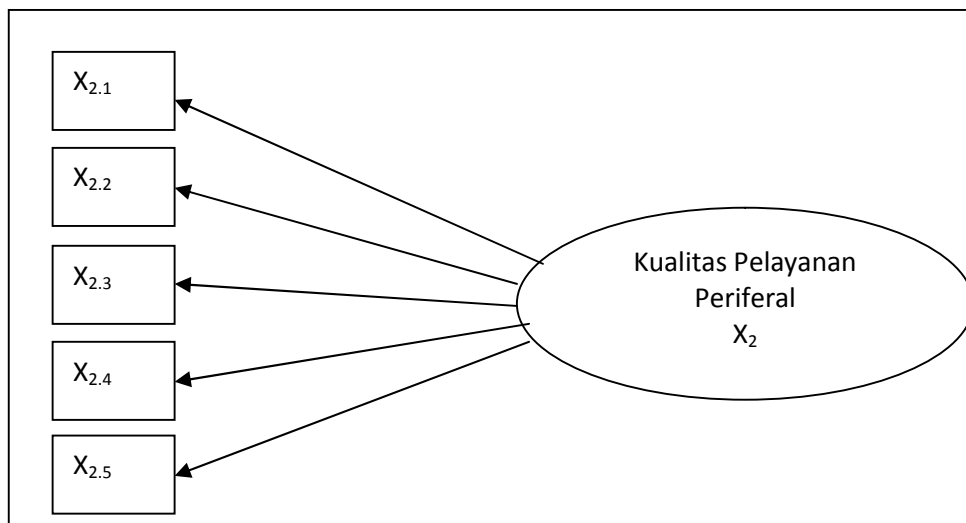
Keterangan:

- $X_{1.1}$  = Bus nya bersih
- $X_{1.2}$  = Interiornya bagus
- $X_{1.3}$  = Tempat duduknya nyaman
- $X_{1.4}$  = Sopirnya ramah
- $X_{1.5}$  = Petugas kondektur ramah

Variabel kualitas pelayanan perifer dibentuk dari lima indikator, seperti digambarkan dibawah ini:

**Gambar 2.2**

**Indikator Variabel Kualitas Pelayanan Perifer**



Sumber: Kotler (2005:45) dan Parasuraman (1998)

X<sub>2.1</sub> = Haltenya teduh

X<sub>2.2</sub> = Haltenya nyaman

X<sub>2.3</sub> = Sistem tiket yang teratur

X<sub>2.4</sub> = Harga tiket murah

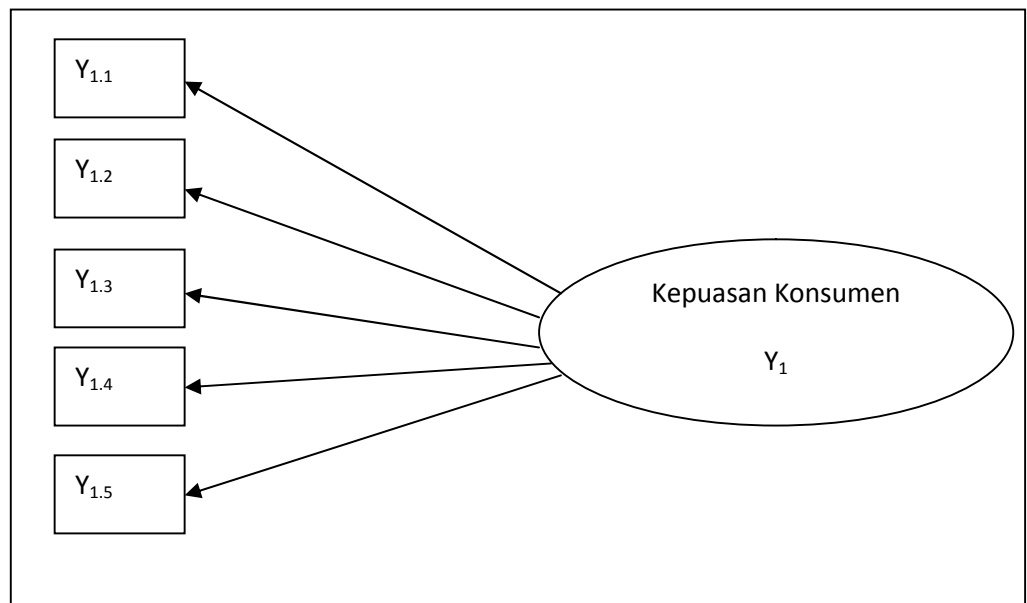
X<sub>2.5</sub> = Penampilan petugasnya rapi



Variabel Kepuasan Konsumen dibentuk dari lima indikator, seperti digambarkan dibawah ini:

**Gambar 2.3**

**Indikator Variabel Kepuasan Konsumen**



Sumber: Tjiptono (2002:54) dan Ghozali (2001)

Keterangan:

$Y_{1.1}$  = Persepsi kinerja

$Y_{1.2}$  = Kesesuaian harapan

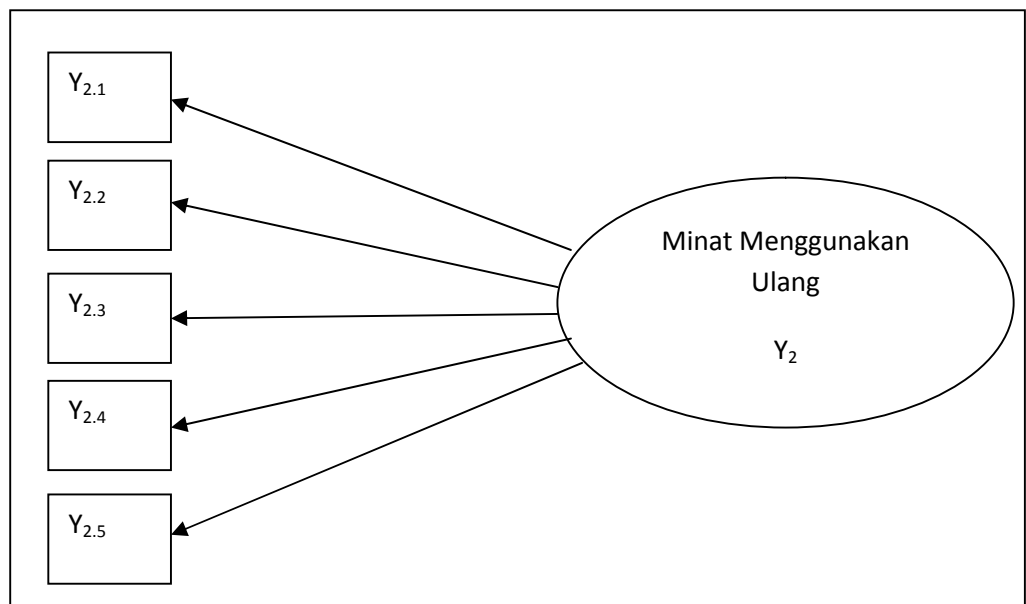
$Y_{1.3}$  = Rasa puas

$Y_{1.4}$  = Rasa bangga

$Y_{1.5}$  = Rasa suka

Variabel Minat Menggunakan Ulang dibentuk dari lima indikator, seperti digambarkan dibawah ini:

**Gambar 2.4**  
**Indikator Variabel Minat Menggunakan Ulang**



Sumber: Ferdinand (2002) dan Mc Gee (1991)

Keterangan:

Y<sub>2.1</sub> = Merefereasikan kepada orang lain

Y<sub>2.2</sub> = Keinginan berlangganan jangka panjang

Y<sub>2.3</sub> = Selalu mencari informasi tentang jasa yang telah digunakan

Y<sub>2.4</sub> = Rekomendasi positif

Y<sub>2.5</sub> = Komitmen pelanggan

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari faktor – faktor yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis, sebagai berikut :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi kualitas pelayanan inti (*core service quality*) yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan jasa, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen dalam penggunaan jasa Bus BRT Trans Semarang.

H2: Kualitas pelayanan Periferal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka semakin tinggi kualitas pelayanan periferal (*peripheral service quality*) yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan jasa, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan.

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Ulang, maka semakin tinggi kepuasan pengguna jasa Bus BRT Trans Semarang maka akan semakin tinggi pula Minat untuk Menggunakan jasa tersebut secara berulang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Konseptual**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. (Sugiyono,2001). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel yang lainnya. Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain.  
Dalam penelitian ini variabel independen meliputi : Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Periferal dan Variabel Intervening: Kepuasan Konsumen.
2. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.  
Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Minat Menggunakan Ulang.

### 1.1.2 Definisi Konseptual Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Konseptual Variabel**

No	Nama variable	Notasi	Definisi	Indicator
1	Kualitas pelayanan inti ( <i>core service quality</i> )	$X_1$	Penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh suatu perusahaan jasa (Bus BRT Trans Semarang) dan menjadi ciri barang atau jasa yang berhubungan langsung dengan barang atau jasa yang akan digunakan dalam suatu bentuk yang nyata.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bus nya bersih</li> <li>2. Interiornya bagus</li> <li>3. Tempat duduk nyaman</li> <li>4. Sopir ramah</li> <li>5. Petugas kondektur ramah.</li> </ol>
2	Kualitas pelayanan perifer ( <i>periferal service quality</i> )	$X_2$	Penilaian konsumen terhadap suatu kualitas yang menyebabkan suatu barang atau jasa menjadi pilihan dan menjadi kualitas pendukung.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Halte nya teduh</li> <li>2. Haltenya nyaman</li> <li>3. Sistem tiket yang teratur.</li> <li>4. Harga tiket murah</li> <li>5. Penampilan petugasnya rapi</li> </ol>
3	Kepuasan konsumen	$Y_1$	kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi kinerja</li> <li>2. Kesesuaian harapan</li> <li>3. Rasa puas</li> <li>4.</li> </ol>

			antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.	5. Rasa suka
4	Minat Menggunakan Ulang	Y <sub>2</sub>	perilaku pembelian yang terjadi ketika pelanggan membeli produk lainnya atau jasa untuk kali kedua atau lebih dengan perusahaan yang sama, dan alasan untuk pembelian lagi dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mereferensikan kepada orang lain</li> <li>2. Keinginan berlangganan jangka panjang</li> <li>3. Selalu mencari informasi tentang jasa yang telah digunakan</li> <li>4. Rekomendasi positif</li> <li>5. Komitmen pelanggan</li> </ol>

### 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

#### a. populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004) adapun jumlah populasi dari penelitian ini adalah 1.593.331

#### b. Sampel

Sampel merupakan sekelompok bagian atau porsi tertentu yang diambil dari populasi (Sekaran,1992). Sedangkan proses yang meliputi pengambilan sebagian kelompok dari populasi dan pengamatan pada nonulasi secara

keseluruhan disebut dengan *sampling* atau pengambilan sampel (Ary, Jacob, Razavieh, 1981). Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian (Soeratno dan Arsyad L, 1999).

Purposive sampling menunjukkan bahwa data informasi diambil dari target yang spesifik (Sekaran, 1992). Dengan demikian dari populasi yang ada dipilih kelompok yang memenuhi syarat tertentu yang selanjutnya mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Maka sampel yang akan diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu orang yang menggunakan Bus BRT Trans Semarang Koridor I lebih dari dua kali.

Maka perhitungan jumlah responden untuk penelitian ini menurut Hair (2010), yaitu:

$$5 \times 4 \times 5 = 100 \text{ responden}$$

Dalam penelitian ini akan dilakukan penyebaran kuisisioner dalam 3 tahap, yaitu para penumpang Bus BRT Trans Semarang di pagi hari, siang hari dan sore hari. Sehingga jumlah respondennya adalah 300 responden. Dalam penelitian ini teknik penarikan atau pengambilan sampel diambil dengan :

*Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti memahami informasi yang dibutuhkan dan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang diperlukan dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. (Ferdinand, 2006).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan dalam variable penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara) menurut Supranto (1987:11). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang di sebarakan pada responden yang telah ditentukan (konsumen atau pelanggan pembeli atau pemakai jasa Bus BRT Trans Semarang Koridor I).

Data primer tersebut berupa data mentah dengan skala *Likert* untuk data tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan inti, kualitas pelayanan preferences, dan minat menggunakan ulang terhadap kepuasan pengguna jasa Bus BRT Trans Semarang Koridor I di Kota Semarang



### 3.4 Metode pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan Kuisisioner secara personal (*Personally Administered Questionnaires*). Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan, dimana peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuisisioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang menggunakan Bus BRT Trans Semarang Koridor I lebih dari dua kali.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dapat dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antar variable. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan harapan agar respon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006) skala yang dnakan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10 untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban ditengah (grey area). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini:

1. Sopir pada Bus BRT Trans Semarang ramah terhadap penumpang?

Artinya :

8
---

Saya cenderung setuju sopir pada Bus BRT Trans Semarang ramah terhadap penumpang.

### 3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan kepuasan konsumen Bus BRT Trans Semarang. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006:49).

#### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,60 (Ghozali, 2006:45).

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, kepuasan konsumen, kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral atau ketiganya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006:147).

#### 3.5.2.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, yaitu kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral. Jika kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Imam Ghozali (2006:95) cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- Besarnya *Variabel Inflation Factor* ( VIF ), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$

- Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai  $Tolerance \geq 0,1$ .

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model Regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:125)

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID dengan dasar analisis sebagai berikut (Ghozali, 2011:139) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.

### 3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali.2006:86). yaitu:

$$Y_1 = a_1 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = a_2 + \partial_1 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

$Y_1$  = Kepuasan Konsumen

$Y_2$  = Minat Menggunakan Ulang

$a$  = Konstanta

$\partial_1$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kualitas Pelayanan Inti

$X_2$  = Kualitas Pelayanan Periferal

$e$  = Kesalahan Estimasi Standar

### 3.5.4 Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali,2006:87)

### 3.5.4.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Ghozali,2006:88).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen).

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas (kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (kepuasan konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya variabel kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Apabila probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya variabel kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan konsumen ( untuk tingkat signifikansi = 5% ).

2. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel Apabila F tabel  $>$  F hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, Apabila F tabel  $<$  F hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 3.5.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral secara individual dalam menerangkan kepuasan konsumen (Ghozali, 2006:91).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_0 = 0$ , artinya variabel-variabel bebas (kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

$H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya variabel-variabel bebas (kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai  $t$  hitungnya dengan  $t$  tabel.

Apabila  $t$  tabel  $>$   $t$  hitung, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila  $t$  tabel  $<$   $t$  hitung, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikansi  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral dalam menjelaskan kepuasan konsumen sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti kualitas layanan inti dan kualitas layanan peripheral memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi kepuasan konsumen (Ghozali,2006:87)

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel dependen yang dimasukkan terhadap model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan nilai *adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi



mana model regresi yang terbaik karena nilai *adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2011:97).