

PENGARUH HARGA, TEMPAT DAN PROSES TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSJAKARTA DI JAKARTA SELATAN

Nor lailla¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta
Jl. K.H Ahmad Dahlan , Cirendeui, Ciputat 15419

Norlailla2017@gmail.com

ABSTRAK

Transportasi kini menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat Jakarta, khususnya di kawasan Jakarta Selatan. Di antara transportasi yang ada di Jakarta, Transjakarta merupakan salah satu transportasi alternatif yang digunakan masyarakat Jakarta Selatan. Meski kini sudah ada transportasi berbasis online, namun kehadiran Transjakarta tetap dibutuhkan konsumen, selain memiliki harga yang jauh lebih murah, tempat atau tempat berteduh yang mudah dijangkau sehingga tidak menyulitkan masyarakat Jakarta Selatan untuk bisa. dapat mengakses tempat busway dan juga pelayanan yang sangat ramah dari petugas Transjakarta, serta ketepatan waktu dan armadanya sangat mendukung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, tempat dan proses terhadap kepuasan pelanggan TransJakarta di Jakarta Selatan

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden pengguna TransJakarta di wilayah Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei, dianalisis dengan regresi berganda, tujuannya agar lebih fokus dalam menjelaskan permasalahan yang ada.

Penelitian ini tidak menemukan bahwa faktor harga, tempat dan proses mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan TransJakarta. Dari hasil penelitian juga ditemukan bahwa harga, tempat dan proses tidak secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan Transjakarta.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, tempat, harga dan proses, Transjakarta

ABSTRACT

Transportation is now an important requirement for the people of Jakarta, especially in the South Jakarta area. Among the transportation available in Jakarta, Transjakarta is one of the alternative transportation used by people in South Jakarta. Although there is now online-based transportation, the presence of Transjakarta is still needed by consumers, in addition to having a much cheaper price, a place or shelter that is easily reached so that it is not difficult for the people of South Jakarta to be able to access busway places and also services who is very friendly from Transjakarta officers, and their punctuality and fleet are very supportive. This study aims to determine the extent of the influence of prices, places and processes on TransJakarta customer satisfaction in South Jakarta

The study was conducted by distributing questionnaires to 96 respondents who used TransJakarta in the South Jakarta area. This research uses descriptive method with survey approach, analyzed with multiple regression, the aim is to be more focused in explaining the existing problems.

This research does not find that the price, place and process factors influence customer satisfaction in using TransJakarta. From the results of this study it was also found that price, place and process did not jointly affect Transjakarta customer satisfaction.

Keywords: customer satisfaction, place, price and process, Transjakarta

1. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi konsumen terutama dalam melakukan aktivitas sehari - hari. Transportasi yang nyaman, aman dan berAC merupakan salah satu faktor pilihan konsumen dalam menentukan alat transportasi. Sehingga konsumen akan semakin peka dalam menentukan alat transportasi. Bagi mereka yang mempunyai kendaraan pribadi, kendaraan tersebut dapat mengantarkan konsumen untuk melakukan aktivitasnya, sedangkan bagi konsumen yang tidak memiliki kendaraan pribadi transjakarta merupakan salah satu

alternative transportasi yang dipilih oleh konsumen selain transportasi online.

Kemacetan lalu lintas merupakan permasalahan transportasi yang terjadi di DKI Jakarta. Transjakarta memiliki jalur khusus sehingga dapat menghindari macet. Untuk itu transjakarta merupakan alat transportasi umum yang hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jakarta. Dengan berbagai koridor tujuan untuk menuju berbagai akses tempat yang di tuju oleh konsumen.

Tabel 1.1

Data Pengguna Bus Rapid Transjakarta (Busway) Transjakarta

No	Tahun	Jumlah koridor	Jumlah KM	Jumlah penumpang	Jumlah KM
1	2012	12	97,3	389	61,4 juta
2	2013	12	123,3	429	74,6 juta
3	2014	13	172,3	523	86,9 juta
4	2015	14	183,6	567	114,7 juta
5	2016	15	207,3	669	129,9 juta
6	2017	15	207,3	979	130,9 juta

Sumber : transjakarta.co.id (2017)

Berbagai cara dilakukan pihak Transjakarta agar dapat menarik konsumen agar menggunakan sarana jasa Transjakarta, diantaranya harga yang murah, dapat menghubungkan berbagai tempat di Jakarta dengan cepat karena mempunyai jalur khusus (koridor), dan juga keamanan yang lebih terjamin karena adanya petugas keamanan. Tarif bus sebesar Rp. 3.500,- per perjalanan (Transjakarta.co.id, 2017) Selain harganya yang terjangkau oleh konsumen, apabila konsumen ingin pindah koridor dari satu tempat ke tempat lain tidak perlu membayar kembali tarif Transjakarta sepanjang tidak keluar dari halte Transjakarta. Hal ini merupakan salah satu yang membuat daya tarik untuk konsumen memilih menggunakan transJakarta.

Untuk transaksi pembayaran, tidak menggunakan uang cash tetapi saat ini transaksi sudah menggunakan kartu pra bayar, dengan di terapkan hal tersebut bertujuan untuk mempercepat pelayanan sehingga konsumen tidak perlu antri

untuk membayar dan menunggu uang kembalian, cukup dengan kartu pra bayar tersebut sehingga menghemat waktu. Sistem pembayaran berbasis E-Money ini merupakan kerjasama dengan 5 bank yaitu Bank BNI, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BCA dan Bank DKI. Untuk pengisian ulang kartu tersebut dapat dilakukan di setiap halte – halte transjakarta, merchant maupun di kantor bank tersebut. Untuk penggunaan kartu tersebut sangat praktik tinggal di tempelkan pada alat / mesin. Proses cepat dan dapat menghemat waktu, terutama bagi konsumen yang ingin cepat – cepat. Namun di sisi lain konsumen harus membeli kartu tersebut, untuk kemudian dapat mengisi ulang kembali untuk transaksi pemakaian selanjutnya.

Tempat yang mudah di akses sehingga konsumen dapat dengan mudah menjangkau halte transjakarta. Dengan lampu penerangan yang cukup terang dan adanya petugas transjakarta yang stand by dilokasi halte sehingga konsumen merasa aman untuk menuju akses lokasi halte transjakarta. Namun halte yang tinggi

sehingga konsumen harus naik ke area atas, membuat ketidaknyamanan konsumen terutama pada saat mengejar waktu untuk sampai ke tempat tujuan dengan cepat. Dan kendala bagi mereka yang sudah lanjut usia. Halte yang kecil terdiri dari tempat menaikan dan menurunkan penumpang di tempat yang sama membuat konsumen harus berdesak-desakan, hal ini membuat konsumen tidak nyaman terhadap tempat halte tersebut.

Proses pelayanan yang baik diberikan oleh petugas transjakarta kepada konsumen yang ingin menggunakan jasa transjakarta. Menginformasikan mengenai arah rute tujuan dari transjakarta tersebut, karena dalam satu koridor terdiri dari berbagai macam akses, dan umumnya konsumen kesulitan untuk mengetahui tujuan, terutama yang baru pertama kali menggunakan jasa transjakarta.

Konsumen yang puas dengan pelayanan transjakarta akan terus menggunakan kembali jasa transjakarta, namun bagi konsumen yang tidak puas mereka tidak akan menggunakan jasa transjakarta dalam kegiatan aktivitas mereka. Untuk itu maka setiap perusahaan jasa transportasi dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat saat ini banyak persaingan ketat untuk mempertahankan posisi pasarnya, agar mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

1. Harga

a. Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Strategi yang dilakukan perusahaan bermacam-macam. Menurut Kotler (2009), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu :

- 1). Penetapan harga geografis
Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan Negara.
- 2). Discount atau potongan harga
Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian discount.
- 3). Penetapan harga diskriminasi
Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.
- 4). Penetapan harga bauran produk
Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.
- 5). Penetapan harga promosi
Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan discount psikologis.

Menurut Tjiptono (2014) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu :

- 1). Discounting
- 2). Odd Pricing
- 3). Synchro-pricing

b. Tujuan Penetapan harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan pekerjaan yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk dalam persaingan harga. Oleh karena itu, manajemen harus menetapkan tujuan penetapan harga : Menurut Kotler dan Keller (2009:76), ada lima tujuan utama dalam menetapkan harga:

- 1) Laba saat ini maksimum
- 2) Kemampuan bertahan
- 3) Market Skining Pricing
- 4) Pangsa pasar maksimum
- 5) Kepemimpinan kualitas produk

c. Indikator Harga

Indikator persepsi harga menurut Dwihapsari (2012)

- 1) Harga terjangkau
Penetapan harga berdasarkan ukuran persepsi pelanggan
- 2) Perbandingan harga dengan kompetitor.
Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku berdasarkan harga pesaing/kompetitor.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas
Penetapan harga disesuaikan dengan fasilitas dan produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono dalam Achmad (2017) untuk menentukan harga yang tepat dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk
- b. Kesesuaian harga dengan manfaat
Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan

untuk mendapatkan produk.

- c. Harga bersaing
Harga bersifat fleksibel, dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

2. Tempat

a. Pengertian tempat/lokasi pelayanan

Tempat (place) yaitu berkenaan dengan lokasi tersedianya produk, di mana konsumen dari pasar sasaran bisa membelinya sehingga ketika konsumen bermaksud untuk membeli maka ia akan mudah menemukan produk yang diinginkannya tersebut (Supranto & Limakrisna, 2007).

b. Indikator Distribusi

Menurut Tjiptono (2014) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- 1) Akses, lokasi yang baik memang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Aksesibilitas merupakan suatu kemudahan dimana pelanggan dapat masuk keluar dari tempat usaha tersebut. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, mengacu kepada kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Dimulai dengan tempat parkir, posisi letak, area atau kawasan industri, lingkungan perumahan atau perkantoran sampai dengan kemudahan dilihat secara fisik bangunan.
- 3) Lalu lintas (Traffic), daya tarik suatu lokasi yang memiliki arus lalu lintas yang baik tergantung pada keseimbangan lalu lintas daerah tersebut. Dua

pertimbangan utama sebagai berikut :

- Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - Kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi penghambat, hal ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, naik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
 - 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha kemudian hari.
 - 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 - 7) Kompetisi, lokasi yang dipilih oleh perusahaan hendaknya memperhatikan keadaan lokasi di sekitar tempat yang dipilih. Seperti lokasi para pesaing, dalam menentukan lokasi tersebut telah terdapat banyak usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sama dengan apa yang kita tawarkan.
 - 8) Peraturan Pemerintah, lokasi yang dipilih hendaknya merujuk kepada peraturan pemerintah yang berlaku.

3. Process (Proses)

a. Pengertian Proses

Proses merupakan segala prosedur faktual, sistem, dan aliran kegiatan yang dipergunakan untuk penyampaian jasa. Bagi pemasaran jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat begitu penting dalam bagian proses ini, lebih lebih dalam melayani semua kebutuhan dan keinginan para konsumen (Hurriyati, 2010).

Dimensi Proses

Dimensi Process dibedakan menjadi tiga menurut (Zeithmall, 2006).

- 1) Keramahan
- 2) Kecepatan
- 3) Ketepatan

4. Kepuasan konsumen

a. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016 : 153), in general: "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*". (kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan sebuah kinerja produk atau jasa dengan ekspektasinya)

b. Dimensi kepuasan konsumen

Menurut Gerson (2012:61) menjelaskan bahwa ada lima dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kecepatan pelayanan; dilihat dari kecepatan memberikan tanggapan, penyelesaian, masalah dan pengambilan keputusan.
- 2) Keramahan karyawan; dilihat dari perilaku sopan santun, tutur kata, dan penampilan yang menarik.
- 3) Pengetahuan karyawan; mampu menjelaskan dengan memuaskan, memberikan advokasi dan alternative solusi.
- 4) Jumlah pelayanan yang tersedia; yaitu rasio-rasio tempat pelayanan dengan yang dilayani atau rasio jumlah aparat dengan yang dilayani.
- 5) Tampilan formalitas; dilihat dari ketersediaan sarana pendukung, kerapihan dan kenyamanan tempat kerja. Deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan dengan pelanggan harus mencakup penilaian sampai sejauh mana karyawan memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013:58) yaitu :

- 1) *Product* (Produk).
- 2) *Price* (Harga)
- 3) *Place* (Lokasi)
- 4) *Promotion* (Promosi)
- 5) *People* (Orang)
- 6) *Process* (Proses)
- 7) Bukti fisik

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transjakarta di jakarta selatan
2. Apakah tempat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transjakarta di jakarta selatan
3. Apakah proses berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transjakarta di jakarta selatan
4. Apakah harga, tempat dan proses secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transjakarta di jakarta selatan

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan dari penelitian ini adalah agar dapat mengidentifikasi dan menganalisis informasi yang diterima sehingga dapat diperoleh suatu data yang dibutuhkan yang berkenaan dalam penelitian ini.

2. METODE PELAKSANAAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013:133). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui survei lapangan dengan metode kuesioner. (Sugiyono, 2013:134).

Skala pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:134), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap jawaban dari kuisisioner akan diberi rentang skor.

Tabel 3.1
 Skor Penilaian Kuesioner

Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu-Ragu (R)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Untuk memperoleh data yang sebenarnya, kuesioner di sebarakan kepada para pengguna Transjakarta di wilayah Jakarta Selatan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono,

2006:129). Dalam penelitian ini, data sekunder didapat peneliti dari:

- a. Buku-buku teks yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen.
- b. Skripsi, tesis, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan harga, tempat , dan proses

terhadap kepuasan
 pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dengan 96 responden, dengan hasil sebagai berikut :

3. HASIL DAN PEMBAHASAN
Karakteristik responden

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
 Berdasarkan jenis kelamin

KETERANGAN	JUMLAH	PRESENTASE
Pria	33	34%
Wanita	63	66%
	96	

Berdasarkan data diatas diperoleh informasi dari 96 responden, 33 orang pria, dan 63 wanita.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4.2
 Berdasarkan Pekerjaan

KETERANGAN	JUMLAH	PRESENTASE
Karyawan	66	69%
Wiraswasta	5	5%
Lain - lain	25	26%
Total	96	

Berdasarkan data diatas diperoleh informasi dari 96 responden, 66 orang responden adalah karyawan, 25 responden pekerjaan lain – lain, dan 5 responden pekerjaan wiraswasta.

c. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4.3
 Berdasarkan usia

KETERANGAN	JUMLAH	PRESENTASE
20 - 30 Tahun	27	28%
31 - 40 Tahun	36	38%
> 40 Tahun	33	34%
Total	96	

Data primer yang di olah

Berdasarkan data diatas diperoleh informasi dari 96 responden, usia 20 – 30 tahun sebanyak 27 orang, usia 31 – 40 tahun sebanyak 36 orang dan usia di atas 40 tahun sebanyak 33 orang.

Pembahasan

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam penelitian , kemampuan instrument penelitian (valid dan reliabel) merupakan hal yang

Tabel 4.4

penting dalam pengumpulan data, karena data yang benar sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian.

Uji Validitas

X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.71	5.240	.653	.784
P2	16.63	5.795	.685	.782
P3	17.04	5.535	.495	.835
P4	16.89	5.618	.590	.802
P5	17.03	5.167	.739	.759

X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.36	2.339	.415	.706
P2	11.96	2.819	.502	.643
P3	12.07	2.426	.633	.558
P4	12.10	2.494	.465	.657

X3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	7.49	1.663	.574	.483
P2	7.26	2.026	.466	.629
P3	7.92	1.509	.469	.644

Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.91	3.075	.334	.740
P2	12.44	3.280	.596	.572
P3	12.55	2.818	.537	.584
P4	12.45	3.324	.510	.611

Tabel 4.4
 Hasil Uji Validitas Instrumen

VARIABEL	Insturmen	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	P1	0.653	0,201	VALID
	P2	0.685	0,201	VALID
	P3	0.495	0,201	VALID
	P4	0.590	0,201	VALID
	P5	0.739	0,201	VALID
X2	P1	0.415	0,201	VALID
	P2	0.502	0,201	VALID
	P3	0.633	0,201	VALID
	P4	0.465	0,201	VALID
X3	P1	0.574	0,201	VALID
	P2	0.466	0,201	VALID
	P3	0.469	0,201	VALID
Y	P1	0.334	0,201	VALID
	P2	0.596	0,201	VALID
	P3	0.537	0,201	VALID
	P4	0.510	0,201	VALID

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah suatu instrumen dalam penelitian dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data serta untuk

mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Reliabilitas suatu instrumen penelitian dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.5
 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batasan	Keterangan
X1	0.827	0,600	Reliabel
X2	0.704	0,601	Reliabel
X3	0.680	0,602	Reliabel
Y	0.691	0,603	Reliabel

Tabel 4.5 diatas memperlihatkan *Cronbach's Alpha* masing-masing bernilai 0,827 ; 0,704; 0,680 dan 0,691, hal ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 yang berarti semua pernyataan yang berhubungan dengan harga,

tempat , proses dan kepuasan konsumen dinyatakan baik dan reliabel.

3. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance* pada model regresi.

Tabel 4.6
 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.566	1.768
X2	.540	1.851
X3	.760	1.315

ke tiga variabel independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 jadi dapat

3. Analisis Regresi Linear Berganda

a. Analisa regresi berganda

Analisis regresi berganda ini dilakukan untuk mengetahui

disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas. pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga secara keseluruhan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen

Tabel 4.7
 Hasil analisa regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	14.742	2.064	
X1	.020	.108	.026
X2	.091	.157	.082
X3	.012	.146	.010

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 14.742 + 0.020 X_1 + 0.091X_2 + 0.012 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$a = 14.742$$

Konstanta sebesar 14.742 ; artinya jika harga (X_1) tempat (X_2) dan proses (X_3) nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 14.742

$$b_1 = 0,020$$

Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,020 menunjukkan faktor harga memiliki

pengaruh positif dalam kepuasan pelanggan busway. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa apabila harga naik sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,020

$$b_2 = 0,091$$

Nilai koefisien regresi tempat sebesar 0,091 menunjukkan tempat memiliki pengaruh positif dalam kepuasan pelanggan busway. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa apabila tempat naik sebesar 1% maka kepuasan pelanggan

akan naik sebesar 0,091.
 $b_3 = 0,012$

Nilai koefisien regresi proses sebesar 0,012 menunjukkan proses memiliki pengaruh positif dalam kepuasan pelanggan busway. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa apabila proses naik sebesar 1% maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,012.

b. Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)
 Analisis koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dilakukan untuk menentukan seberapa besar persentase variasi variabel independen yaitu harga (X_1) tempat (X_2) dan proses (X_3) yang digunakan dalam model regresi linear berganda ini mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4.8
 Hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.106 ^a	.011	-.021

Berdasarkan tabel diatas , diperoleh angka koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,21 atau 21 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh harga

(X_1) tempat (X_2) dan proses (X_3) 21% sedangkan sisanya 79 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Hasil Pengujian Hipotesis
 a. Uji Signifikansi parameter individual

Tabel 4.9
 Hasil uji statistic t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.742	2.064		7.141	.000
X1	.020	.108	.026	.186	.853
X2	.091	.157	.082	.583	.561
X3	.012	.146	.010	.085	.933

a. Dependent Variable: Y

Dilihat dari output diatas maka di peroleh uji t statistic

- Variabel X1 0,853 > 0,05, maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan faktor harga terhadap kepuasan pelanggan busway
- Variabel X2 0,561 >

0,05 maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan tempat terhadap kepuasan pelanggan busway

- Variabel X3 0,933 > 0,05 maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan proses terhadap kepuasan

- pelanggan busway (uji statistic F)
 b. Uji signifikansi simultan

Tabel 4.9
 Hasil uji statistic F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.364	3	1.788	.348	.791 ^b
	Residual	473.043	92	5.142		
	Total	478.406	95			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari uji ANOVA atau F test diperoleh nilai signifikansi 0,791 ($0,791 > 0,05$) HO diterima dan menolak Ha, artinya harga, tempat dan proses secara bersama – sama berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan busway.

4. KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan busway.
 Jadi hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan harga dalam mempengaruhi kepuasan konsumen tidak terbukti.
2. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan tempat terhadap kepuasan pelanggan busway.
 Jadi hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan tempat dalam mempengaruhi kepuasan konsumen tidak terbukti.
3. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan proses terhadap kepuasan pelanggan busway.
 Jadi hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan proses dalam mempengaruhi kepuasan konsumen tidak terbukti.
4. Terdapat pengaruh harga, tempat dan proses secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan busway.

Jadi hipotesis yang menyatakan terdapat terdapat pengaruh yang signifikan harga, tempat dan proses dalam kepuasan konsumen tidak terbukti

UCAPAN TERIMAKASIH

Dr. Tri Yuni Hendrawati selaku ketua Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendorong kami melakukan kegiatan penelitian .

Dr. Nazifah Husainah, S.E. M.M selaku ketua Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendorong kami melakukan kegiatan penelitian.

Luqman Hakim, SE, M.Si.,Ak.,CA.,QIA.,CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah mendukung kami didalam melakukan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga. → **Buku**
- Kotler and Amstrong. 2011. Prinsip-prinsip Pemasaran (*Principles of Marketing*), Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga. → **Buku**
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga. → **Buku**

Hasan. 2013. Marketing dan kasus-kasus Hurriyati, Ratih. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: ALFABETHA, 2010 → **Buku**

Isti Faradisa, Leonardo Budi Hasiholan, dan Maria Magdalena Minarsih, 2016. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian CoffeeShop Semarang (ICOS CAFÉ). *Jurnal Management* |Vol. 2 No. 2 → **Buku.**

Lupiyoadi, Rambat. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. 2014 → **Buku**

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3, Yogyakarta: Andi → **Buku**

Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: C,V ANDI OFFSET. → **Buku**

Tjiptono. Fandy. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan & Penelitian. Yogyakarta, Andi → **Buku**

pilihan. CAPS, Yogyakarta. → **Buku**
Tjiptono, Fandy. 2014. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset → **Buku**

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2011 *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga → **Buku**

JURNAL

DWIHAPSARI, Bunga Caecaria and SANTOSA, Suryono Budi (2012) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour. Undergraduate thesis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.

<https://media.neliti.com/media/publications/231639-pengaruh-kualitas-pelayanan-harga-dan-lo-d287b40d.pdf>