



ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PASSENGER SATISFACTION BUS RAPID TRANSIT DI JAKARTA

Alvin Praditya¹, Rahadyan Tajuddien²

Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

Corresponding author: dosen02164@unpam.ac.id¹, dosen01633@unpam.ac.id²

ABSTRACT

Purpose. *The purpose of this research is to analyze the Factors Affecting Passenger Satisfaction Bus Rapid Transit in Jakarta*

Methods. *The method in this study is Path Analysis using a sample of 119 passengers. The collected data was analyzed by using the SPSS program application*

Findings. *The results of the descriptive analysis of the purchasing decision variables show a high value on each indicator. However, there is one thing that needs to be improved, namely Trans Jakarta buses must provide information about Trans Jakarta buses to passengers, either through information media or information in strategic places. From the results of research on the effect of purchasing decision variables on consumer satisfaction, it shows a significant effect, which is 49%. These results indicate that purchasing decisions have a very large influence on consumer satisfaction so that Trans Jakarta buses need to pay attention to the reasons behind consumer purchasing decisions.*

Implication. *It is hoped that the manager of the bus rapid transit will improve the quality of service by complying with the predetermined arrival and departure schedules.*

Keywords. *Service Quality; Purchase Decision; Price; Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan. Tujuan dari riset ini adalah untuk menganalisis Faktor yang Mempengaruhi *Passenger Satisfaction* Bus Rapid Transit Di Jakarta.

Metode. Metode dalam penelitian ini adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) menggunakan jumlah sampel sebanyak 119 penumpang. Data yang terkumpul dianalisis dengan aplikasi program SPSS.

Hasil. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai yang tinggi pada setiap indikatornya. Namun ada satu hal yang perlu di tingkatkan yaitu bus trans Jakarta harus penyediaan informasi tentang bus trans Jakarta kepada penumpang baik lewat media informasi atau info di tempat yang strategis. Dari hasil penelitian terhadap pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 49%. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen sehingga bus trans Jakarta perlu memperhatikan terkait yang melatar belakangi keputusan pembelian konsumen.

Implikasi. Diharapkan agar pengelola bus rapid transit meningkatkan kualitas pelayanan dengan menepati jadwal kedatangan dan keberangkatan yang telah ditentukan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; Harga; Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Sebagai Ibu Kota Negara, Jakarta mengaktifkan 4000 armada bus dan 260 unit sarana halte dalam 13 Koridor untuk pengembang sarana transportasi umum. Sesuai peraturan pemerintah untuk pengelolaan BRT di serahkan kepada pemerintah daerah, tetapi selanjutnya pengelolaan secara operasional diserahkan kepada pihak swasta sesuai pasal 158 UU no. 26/2009. Sehingga di harapkan pengelolaannya lebih efisien serta lebih professional, tapi pemerintah tetap masuk dalam struktur organisasi ini sesuai dengan peraturan penataan angkutan kota yaitu dalam hal tarif, tiket, serta organisasi, dan pengadaan halte. Dalam perkembangannya pengelolaan BRT diserahkan kepada PT TransJakarta setelah memenangkan tender penyewaan BRT.

Dalam rangka mendukung serta mensukseskan penggunaan 4000 armada bus dan 260 unit sarana halte dalam 13 Koridor. Konsep pengoperasian bus rapid transit (Dishubkominfo kota Jakarta) diantara ciri-cirinya adalah Tempat perhentian khusus, Bus khusus, Sistem ticketing khusus, Jalur khusus, Frekuensi pelayanan sering dan teratur sepanjang hari, Inteligent Transportation System (ITS). Dengan adanya konsep pengoperasian yang telah ditetapkan bus rapid transit memiliki pelayanan serta fasilitas yang paling mendukung dalam menyediakan sarana transportasi umum. Ini menjadi penting untuk di perhatikan agar dapat memenuhi harapan konsumen akan kualitas layanan yang baik.

Dengan penetapan harga yang bersaing yaitu sebesar Rp.3.500 dan Rp.2.000 untuk pelajar ini berdasarkan keputusan walikota Jakarta No 551.2/015. Kemudian ada juga penetapan harga berdasarkan waktu yaitu Pukul. 05.00 – Pukul. 07.00 WIB: Rp. 2.000, Pukul. 07.00 – Pukul. 24.00 WIB: Rp. 3.500, Pukul. 24.00 – Pukul. 05.00 WIB: Rp. 3.500. Tetapi sejak mulai dioperasikan penggunaannya jumlah penumpang yang menggunakan jasa bus kurang optimal dikarenakan jumlah Penumpang Bus Transjakarta Turun Drastis Sejak Pandemi, Dulu 1 Juta Kini 150.000 Per Hari.

Berdasarkan data jumlah penumpang Transjakarta dari Dinas Perhubungan DKI Jakarta, tren jumlah penumpang meningkat setiap tahunnya. Total jumlah penumpang Transjakarta tahun 2018 sekitar 187,96 juta penumpang dan naik 41% menjadi 265,16 juta penumpang di tahun 2019. Bahkan di awal tahun 2020 (Januari-Februari) juga masih mengalami kenaikan jumlah penumpang dengan rata-rata kenaikan 45% terhadap Januari-Februari 2019. Namun, sejak adanya kebijakan pembatasan waktu operasional dan jumlah penumpang Transjakarta yang mulai diberlakukan pada bulan Maret terlihat terjadi penurunan penumpang yang sangat signifikan setiap bulannya. Penurunan terbesar terjadi pada bulan April yaitu sebesar 85% dari bulan sebelumnya.

Hingga pada bulan Juni 2020 terjadi kenaikan kembali jumlah penumpang Transjakarta sebesar 86% dari bulan Mei dengan jumlah 4,45 juta penumpang. Peningkatan ini dapat terjadi mengingat bahwa Pemerintah DKI Jakarta telah merubah status Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) menjadi PSBB Transisi. Kebijakan ini memberikan kelonggaran pada beberapa instansi pemerintah maupun swasta untuk pegawainya masuk kantor namun wajib menjalankan protokol kesehatan dan pembatasan 50% pegawai di kantor. Tetapi, jumlah ini masih turun sekitar 76% jika dibandingkan Juni 2019.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (Kotler dalam Rangkuti 2016:21). Sedangkan menurut Day dalam Tjiptono (2013:102) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (non kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Menurut Engel dalam Tjiptono (2013:102) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Oliver dalam Tjiptono (2013:103) pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Menurut Kotler dalam rangkuti (2016:23) Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap kinerja yang dirasakan atas konsumsi jasa.

Persepsi konsumen mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan konsumen menggunakan jasa tersebut terlebih dahulu untuk memberikan penilaian (Rangkuti 2016:30-35). Faktor-faktornya adalah sebagai berikut:

- a. Nilai
- b. Daya saing
- c. Persepsi konsumen
- d. Harga
- e. Citra
- f. Tahap layanan
- g. Situasi pelayanan
- h. Tingkat kepentingan konsumen

Ada beberapa pembentuk kepuasan konsumen, menurut Hawkins dalam Tjiptono (2011:101) atribut tersebut adalah:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Kemudahan dalam memperoleh
- c. Ketersediaan untuk merekomendasikan

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011:226) pengertian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Sedangkan menurut Swastha (2017:99) keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan pembeli suatu produk. Keputusan membeli adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri 2016:130). Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan sebelum melakukan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya (Kotler 2019:214).

- a. Faktor Kebudayaan
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikologis

Model urutan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan sebagai berikut (Kotler 2019:234).

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku Pasca Pembelian

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelayanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono 2019:247). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh, perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman dalam Lupiyoadi 2016:181). Menurut Wykof dalam Tjiptono (2019:247). Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keunggulan atas pelayanan yang telah diberikan. Secara sistematis jasa memiliki lima karakteristik unik (Tjiptono 2019:7-15)

- a. *Intangibility*
- b. *Inseparability*
- c. *Variability/heterogeneity/inconsistency*
- d. *Perishability*
- e. *Lack of ownership*

Model kualitas jasa yang populer adalah Service quality atau dalam bahasa Indonesia disebut dengan kualitas layanan. Hasil penelitian (Zeithaml, et al. 2013) menunjukkan bahwa terdapat Sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap suatu jasa:

- a. *Enduring service intensifiers*
- b. Kebutuhan pribadi
- c. *Transitory service intensifiers*
- d. Persepsi konsumen terhadap tingkat layanan perusahaan lain
- e. Self perceived service role
- f. Factor situasional yang berda diluar kendali penyedia jasa
- g. Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, personal selling, perjanjian
- h. *Word-of-mouth*
- i. Janji layanan eksplisit, yang tercermin dari harga, dan saran pendukung jasa
- j. Pengalaman masa lampau.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan

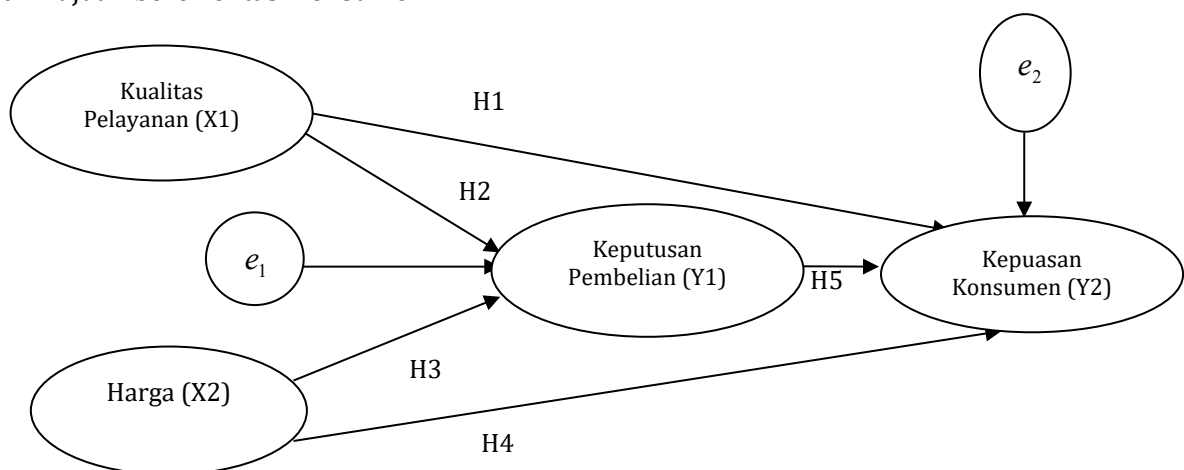
produk atau jasa tersebut (Kotler 2011:439). Sedangkan Menurut Tjiptono (2019:138) Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (Non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono 2019:138-139).

Harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga sebagai berikut (Chandra 2012 dalam Tjiptono 2019:140):

- Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (Statement of value)
- Harga merupakan aspek yang tampak jelas (Visible) bagi para pembeli.
- Harga adalah determinan utama permintaan
- Harga berkaitan langsung dengan laba tau pendapatan
- Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat
- Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning

Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai (Tjiptono 2019:168). Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa.

- Tujuan berorientasi pendapatan
- Tujuan berorientasi kapasitas
- Tujuan berorientasi konsumen



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang dijelaskan diatas dan dukungan beberapa toeri dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bus Rapid Transit di Jakarta
- H2: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Konsumen Bus Rapid Transit
- H3: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Bus Rapid Transit di Jakarta
- H4: Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Bus Transit di Jakarta
- H5: Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Bus Rapid Transit di Jakarta

3. Metode Penelitian

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik random sampling yaitu pengambilan sampel dimana anggota populasi mempunyai peluang sama sebagai sampel penelitian. Salah satu cara yang sangat terkenal dalam statistik untuk memperoleh sampel yang representatif adalah dengan cara randomisasi (Hadi 2014:183) Dalam penelitian ini mengambil sampel minimum sebesar 111 penumpang bus rapid transit. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sejumlah 119 responden, dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang lebih representatif.

Tabel 1 Operasionalisasi variable

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel
Kualitas Pelayanan	Tingkat keunggulan (<i>excellence</i>) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat tersebut untuk memenuhi keinginan penumpang bus rapid transit di Jakarta.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Meliputi pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan, ketepatan waktu.
		Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Meliputi pelayanan yang cepat dari karyawan, karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan, informasi yang jelas kepada pelanggan
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	Mencakup pengetahuan, kompetensi, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf. Meliputi keamanan, pengetahuan karyawan
		Empati (<i>Empathy</i>)	Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi kepada pelanggan. Meliputi memahami kebutuhan spesifik pelanggan.
		Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan.
Harga	Jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang digunakan untuk konsumen untuk menggunakan jasa bus Trans Jakarta	Besar tarif yang ditetapkan	Besar tarif yang ditetapkan Bus Trans Jakarta terjangkau dan sesuai dengan fasilitas yang diterima.
Keputusan Pembelian	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar menggunakan jasa bus trans Jakarta	Pengenalan informasi	Meliputi Bus Trans Jakarta memperlancar aktifitas dan kebutuhan transportasi
		Pencarian informasi	Penumpang mudah mendapat informasi tentang jadwal keberangkatan dan kedatangan Bus Trans Jakarta
		Evaluasi alternative	Membandingkan kualitas pelayanan dan tarif yang diberikan dengan penyedia jasa transportasi yang lain.
		Keputusan pembelian	Memutuskan menggunakan jasa Bus Trans Jakarta setelah mengetahui informasi dan

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel
Kepuasan konsumen	Respon konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (non kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.		membandingkan dengan penyedia jasa transportasi lain.
		Perilaku setelah pembelian	Menggunakan jasa bus tersebut kembali.
		Kesesuaian harapan	Kualitas layanan dan tarif yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan.
		Kemudahan dalam memperoleh	Bus Trans Jakarta mudah dijumpai pada jadwal waktu yang telah ditentukan.
		Kesediaan merekomendasi	Menyarankan dan memberi tahu teman, saudara untuk naik bus

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali 2019:210).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pembentukan Model Analisis Jalur dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis jalur dengan bantuan SPSS melalui dua tahap regresi yaitu a dan b:

- a. Regresi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $P = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$.

Tabel 2 Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.416	2.85879

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka *adjusted R square* sebesar 0,426 menunjukkan bahwa hanya 42,6% variabel keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sisanya 47,4% dijelaskan oleh faktor lain.

Nilai $e_1 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,426)} = \sqrt{0,574} = 0,757$

Tabel 3 Persamaan Regresi Sub 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.364	2.761		3.754	.000
X1	.329	.057	.442	5.759	.000
X2	.773	.177	.335	4.361	.000

Dependent Variabel: Y1

Dari hasil di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$P = 10,364 + 0,329X1 + 0,773X2 + 0,757$$

Hasil analisis regresi I menunjukkan t hitung kualitas pelayanan adalah sebesar 5,759 dengan signifikansi t bernilai 0,000 (signifikan pada $\alpha=5\%$) dan koefisien regresi sebesar 0,329. Pada persamaan regresi tersebut nilai konstanta sebesar 10,364 ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian sebelum di pengaruhi faktor-faktor kualitas pelayanan dan harga. Koefisien regresi X1 menyatakan bahwa apabila setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan keputusan pembelian sebesar satu satuan dengan catatan variabel harga (X2) tetap. Koefisien regresi X2 menyatakan bahwa apabila setiap peningkatan variabel harga (X2) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan keputusan pembelian sebesar satu satuan dengan catatan variabel kualitas pelayanan (X1) tetap. Nilai e1 sebesar 0,757 merupakan variance variabel keputusan pembelian yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan harga.

- b. Regresi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan $Y = a + b1X1 + b2X2 + b3Y1 + e2$

Tabel 4 Persamaan Regresi Sub 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.175	1.956		1.112	.268
X1	.108	.043	.179	2.493	.014
X2	.489	.128	.262	3.821	.000
Y1	.397	.062	.490	6.390	.000

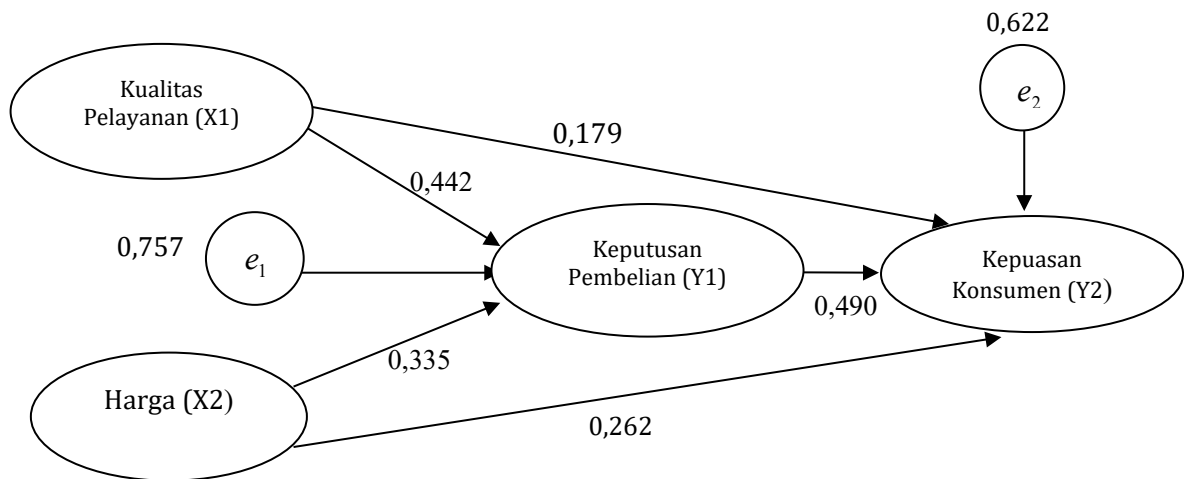
a. Dependent Variabel: Y2

Berdasarkan hasil di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,175 + 0,179X1 + 0,262X2 + 0,490Y1 + 0,622$$

Hasil analisis regresi II menunjukkan nilai konstanta 2,175 ini diartikan bahwa kepuasan konsumen sebelum dipengaruhi oleh faktor-faktor kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian. Koefisien regresi X1 menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan kepuasan konsumen sebesar satu satuan dengan catatan variabel harga (X2) dan keputusan pembelian (Y1) tetap. Koefisien regresi X2 menyatakan bahwa setiap peningkatan variabel harga (X2) sebesar satu satuan maka akan menyebabkan peningkatan atau kenaikan kepuasan konsumen sebesar satu satuan dengan catatan variabel kualitas pelayanan (X1) dan keputusan pembelian (Y1) tetap. Koefisien regresi X3 menyatakan bahwa jika variabel keputusan pembelian (Y1) naik maka akan menyebabkan kepuasan konsumen naik dengan catatan variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) tetap. Nilai e2 sebesar 0,622 menunjukkan variance kepuasan konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian. Nilai $e2 = \sqrt{(1-R2)} = \sqrt{(1-0,612)} = \sqrt{0,388} = 0,622$

Kemudian hasil kedua regresi yang telah dilakukan, maka dapat dibentuk model analisis jalur, berikut ini hasilnya.



Gambar 2 Model Analisis jalur (Path Analysis)

Pada gambar diatas diperoleh keterangan sebagai berikut: Besarnya pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,179 = 17,9\%$ dan ini berpengaruh secara signifikan, hal ini terlihat dari nilai thitung = $2,493 < 1,98$ (ttabel dengan $n = 119$ $k=2$ dan $\alpha = 5\%$, diperoleh $t(119 - 2 - 1 ; 0,05) = 1,98$). Maka H1 berbunyi “Ada pengaruh kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan konsumen Bus Rapid Transit di Jakarta” Diterima.

Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian adalah sebesar $0,442$ dengan nilai signifikansi $0,000$ atau probabilitas di bawah $0,05$. Dengan t hitung sebesar $5,759$ dan $Y1$ terhadap $Y2$ sebesar $0,490$ dengan nilai signifikansi $0,000$ atau probabilitas di bawah $0,05$. Dengan t hitung sebesar $6,390$. jadi pengaruh keseluruhan $0,442 \times 0,490 = 0,216 = 21,6\%$. Maka H2 berbunyi “Ada pengaruh kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen Bus Rapid Transit di Jakarta melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening” Diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung memberikan pengaruh lebih besar daripada pengaruh langsung untuk mencapai kepuasan konsumen. Dan besarnya total pengaruh kualitas pelayanan (baik secara langsung maupun tidak langsung) terhadap kepuasan konsumen sebesar $17,9\% + 21,6\% = 39,5\%$. Besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,262 = 26,2\%$ dan ini pengaruh signifikan, hal ini terlihat dari nilai thitung = $3,821 > 1,98$ (ttabel dengan $n = 119$ $k=2$ dan $\alpha = 5\%$, diperoleh $t(119 - 2 - 1 ; 0,05) = 1,98$. Maka H3 berbunyi “Ada pengaruh harga secara langsung terhadap kepuasan konsumen Bus Rapid Transit di Jakarta” Diterima.

Sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar $0,335$ dengan nilai signifikansi $0,014$ atau probabilitas di bawah $0,05$. Dengan t hitung sebesar $4,361$ dan $Y1$ terhadap $Y2$ sebesar $0,490$ dengan nilai signifikansi $0,000$ atau probabilitas di bawah $0,05$. Dengan t hitung sebesar $6,390$. jadi pengaruh secara keseluruhan sebesar $0,335 \times 0,490 = 16,4$. Maka H4 berbunyi “Ada pengaruh harga secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen Bus Rapid Transit di Jakarta melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening” Diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung memberikan pengaruh lebih besar daripada pengaruh tidak langsung untuk mencapai kepuasan konsumen. Dan besarnya total pengaruh harga (baik secara langsung maupun tidak langsung) terhadap kepuasan konsumen sebesar $26,2\% + 16,4\% = 42,6\%$. Besarnya pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,490$ dengan nilai signifikansi $0,000$ atau probabilitas di bawah $0,05$. Dengan t hitung sebesar $6,390$ maka H5 berbunyi “Ada

pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Bus Rapid Transit di Jakarta” Diterima.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel X1 (kualitas pelayanan) diperoleh nilai thitung = 2,493 > 1,98 ttabel sig = 0,014 maka ini menunjukkan bahwa F hitung yang diperoleh tersebut signifikan sehingga hipotesis nihil (Ho) ditolak ini berarti variabel kualitas pelayanan secara langsung tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dan menerima hipotesis kerja (Ha) Ini berarti variabel kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Pada variabel X2 (harga) diperoleh nilai thitung = 3.821 ≥ 1,98 = ttabel, dan sig = 0,000 < 5% maka ini menunjukkan bahwa F hitung yang diperoleh tersebut signifikan sehingga hipotesis nihil (Ho) ditolak ini berarti variabel independen (harga) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dan menerima hipotesis kerja (Ha) Ini berarti variabel independen (harga) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Uji Simultan (Uji F)

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial atau masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Diperoleh nilai F = 43,103 ≥ 3,09 (nilai F tabel F(0,05;2 ; 119) = 3,09) dan sig = 0,000 < 5 % ini berarti variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan variabel intervening keputusan pembelian.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan yaitu masih banyaknya variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah Variabel dan menganalisis faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Pengaruh tidak langsung memberikan pengaruh lebih besar daripada pengaruh secara langsung. Harga memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Harga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Pengaruh secara langsung memberikan pengaruh lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Keputusan pembelian memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 2016. Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Jakarta: Rineka cipta
- Assauri, Sofyan. 2016. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Abdi Tandur
- Eboli, Laura and Mazzulla Gabriella (2017). Journal of Public Transportation, Vol. 10, No. 3,
- Gaspersz, Vincent 2015. Total Quality management. Jakarta: PT Gramedia pustaka

Indonesia

- Ghozali, Imam dan Fuad. 2018. Structural equation modeling, teori, konsep, aplikasi dengan Program Lisrel 8.80. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2014. Statistik. Yogyakarta: penerbit Andi
- Kotler, Philip dan Armstrong 2011. Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller K L 2019. Manajemen pemasaran jilid 1. Indonesia: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Keller K L 2019. Manajemen pemasaran jilid 2. Indonesia: PT Indeks
- Lupiyoadi, Rambat 2016 Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba empat
- Lupiyoadi, Rambat 2019 Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa, Teori & Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M N 2015. Manajemen mutu terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia anggota Ikapi
- Rangkuti, Freddy 2016. Measuring customer satisfaction. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Salim, Abbas. 2018. Manajemen Transportasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Simamora, Bilson 2014. Panduan riset perilaku konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Soemantri, Ating & Sambas Ali Muhidin. 2016. Aplikasi Statistika dalam Penelitian. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Supranto, J 2019. Statistik, Teori dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Tjiptono, Fandy 2019. Service marketing, esensi dan aplikasi. Yogyakarta: Marknesis
- Tjiptono, Fandy 2012. Prinsip-prinsip Total Quality Service. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia 2013. Total Quality Manajemen. Yogyakarta: penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2011. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein 2012. Riset pemasaran dan perilaku konsumen. Jakarta: Jakarta business center (JBRC)