

**ANALISIS PERSEPSI HARGA, FASILITAS DAN CITRA MEREK
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI BUS TRANS SEMARANG TAHUN 2018 DI
JALUR /KORIDOR 1 TERMINAL MANGKANG-TERMINAL
PENGGARON**



SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan studi program Sarjana Strata I (S1)

Disusun Oleh :

Nama : Arba'atun Nur Azizah

NIM : 1405026147

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG**

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth, Bapak Dekan\
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu alaikum Wr. Wb.

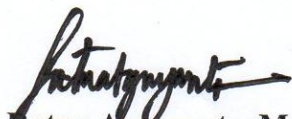
Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara:

Nama : Arba atun Nur Azizah
NIM : 1405026147
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Analisis Persepsi Harga, Fasilitas, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Semarang Tahun 2018 di Jalur/Koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron**

Dengan ini telah kami setujui, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

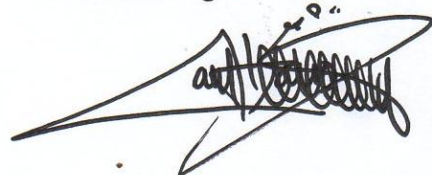
Wassalamu alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Ratno Agroyanto, M.Si. A.Kt.
NIP. 196908301994032003

Pembimbing II



Setyo Budi Hartono, M.Si
NIP. 198204222015032004



PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Arba'atun Nur Azizah
NIM : 1405026147
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : ANALISIS PERSEPSI HARGA, FASILITAS DAN
CITRA MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN
PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI BUS
TRANS SEMARANG DI SEMARANG TAHUN 2018
(Studi Kasus Koridor I Terminal Mangkang – Penggaron)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan
predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal :

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Strata 1 tahun
akademik 2018/2019.

Ketua Sidang

Drs. Saikhu, M.H
NIP. 19690120 199403 1 004

Penguji I

Drs. H. Wahab, M.M
NIP. 19690908 200003 1 001

Pembimbing I

Dr. Ratno Agriyanto, CA, C.PA
NIP. 19800128 200801 1 010

Semarang, 16 Mei 2019

Sekretaris Sidang

Dr. Ratno Agriyanto, CA, C.PA
NIP. 19800128 200801 1 010

Penguji II

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag
NIP. 19730811 200003 1 004

Pembimbing II

Setyo Badi Hartono, S.AB, M.Si
NIP. 198511062015031007

MOTTO

Kesempatan bukanlah hal yang kebetulan. Kau harus menciptakannya.

*Bertambah tua itu bukan berarti kehilangan masa muda.
Tapi babak baru dari kesempatan dan kekuatan.*

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya serta segala keridhoan dan kesempatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Suharto dan Ibu Romlah yang tak pernah lelah mendoakan dan memberi semangat kepada anak-naknya, telah memberikan doa restu, perhatian, cinta dan kasih sayang, dukungan moril maupun materil dan kesabarannya menunggu terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan kasih sayangnya kepada kalian, Aamiin.
2. Kakak tercinta Triyono, Sholihah, Umar dan Ponakan tercinta Nafara Najwa Maharani semoga tetap dalam jalur kesuksesan dan mampu menjadi anak yang berbakti, bermanfaat dan membahagiakan.
3. Kedua Dosen pembimbing, Dosen dan semua guru-guruku yang telah berjasa begitu besar, berkat bimbingan dan do'a yang pada akhirnya penulis bisa melangkah sampai sejauh ini. Semoga selalu dalam lindungan-Nya.
4. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam seangkatan dan seperjuangan terutama EIE14 yang tidak dapat penulis tulis satu persatu, terima kasih untuk kebersamaan yang penulis rasakan selama di bangku kuliah.
5. Teman-teman KKN MIT V Posko50 (falin, farah, citra, widya, karisa, ida, awik, ojan, ulum, fais, hakim, iluth, afan, wisnu) kebersamaan itu akan selalu penulis kenang.
6. Sahabat terbaikku yang selalu membantu dan menyemangati dalam proses pengerjaan skripsi, Danis Alfina, Farah Ayda Tamara, Citra Rahmawati Putri, Farah Irsalina, Miftah (JUJU). Terimakasih untuk semua motivasi, dukungan dan bantuan yang telah diberikan.

7. Kepada seseorang yang dengan sangat sabar dan memberikan semangat, motivasi, serta kasih sayang secara tulus kepada penulis.
8. Dan kepada pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan mmbantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh rasa tanggung jawab dan penuh kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisikan kandungan yang pernah ditulis oleh orang lain ataupun diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi satupun gagasan atau pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi. Sebagaimana wadah informasi yang penulis jadikan bahan penulisan serta menjadikan bahan rujukan skripsi ini.

Semarang, 15 Februari 2019

Deklarator

Arba'atun Nur Azizah

1405026147

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

أَيَّ = ay

أَوْ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبُّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصنّاعة = *al-shina 'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah

Setiap *ta' marbuthah* ditulis dengan "h" misalnya الطَّبِيعِيَّةُ المَعِيشَةُ = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan persepsi harga, fasilitas dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua penumpang Bus Trans Semarang yang jumlahnya tak terhingga. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan teknik *Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan acak, dimana setiap unit analisis memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Dengan melihat pada pernyataan di atas dan dengan pertimbangan seluruh konsumen yang banyak jumlahnya (tidak terhingga), maka peneliti mengambil sejumlah 100 orang sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan adalah pengujian instrumen data, korelasi rank spearman dan pengujian hipotesis.

Hasil penelitian dengan uji parsial (uji t-test) yang dilakukan pada hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang. Pada hipotesis kedua, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara fasilitas dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang.

Pada hipotesis ketiga, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang. Pada hipotesis keempat, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara persepsi harga, fasilitas dan citra merek secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah yang menguasai seluruh alam, tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita Baginda Rasul Muhammad SAW serta kepada para keluarganya yang suci, sahabat-sahabat serta para pengikutnya yang sholih.

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kesalahan-kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. H. Ahmad Furqon, Lc. MA. selaku Ketua Jurusan dan Mohammad Nadzir, MSI selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Ratno Agriyanto, M.Si. A.Kt. selaku Dosen Pembimbing I, dan Setyo Budi Hartono, S.AB, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia

meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh dosen Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna serta akhlak yang tidak ternilai harganya selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo dan perpustakaan institut yang telah direpotkan selama pembuatan skripsi ini.
7. Ibu dan Bapak, terimakasih atas segala doa yang tak pernah henti, perhatian, kasih sayang, pelajaran hidup, kesabaran serta bantuan berupa moril maupun materiil sepanjang perjalanan hidup bagi penulis.
8. Para responden yang ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.
9. Dan Semua pihak yang belum tercantum dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga amal kebaikan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini akan mendapat pahala dari Allah SWT. Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang telah dilakukan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 15 Februari 2019

Arba'atun Nur Azizah
1405026147

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI	vii
HALAMAN ABSTRAK	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR	x
HALAMAN DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	11
2.1.1. Pemasaran	11
2.1.1.1. Pengertian Pemasaran dalam Islam	11
2.1.1.2. Pengertian Pemasaran	13
2.1.1.3. Pengertian Pemasaran Jasa	14
2.1.1.4. Bauran Pemasaran Jasa (<i>Marketing Mix</i> <i>Jasa</i>)	16
2.1.2. Persepsi Harga	18
2.1.2.1. Harga Menurut Pandangan Islam	18

	2.1.2.2. Pengertian Persepsi Harga	19
	2.1.2.3. Metode Penetapan Harga	23
	2.1.3. Fasilitas	24
	2.1.3.1. Pengertian Fasilitas	24
	2.1.3.2. Fasilitas dalam Konsep Islam	26
	2.1.4. Citra Merek	26
	2.1.4.1. Citra Merek dalam Islam	26
	2.1.4.2. Pengertian Citra Merek	28
	2.1.5. Kepuasan Pelanggan	31
	2.2. Penelitian Terdahulu	35
	2.3. Kerangka Penelitian	37
	2.4. Pengembangan Hipotesis	39
	2.4.1. Analisis Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	39
	2.4.2. Analisis Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan	40
	2.4.3. Analisis Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan	41
BAB	III	METODOLOGI PENELITIAN
	3.1.	Variabel Penelitian
	3.2.	Definisi Operasional
	3.3.	Populasi dan Sampel.....
	3.4.	Jenis dan Sumber Data
	3.5.	Metode Pengumpulan Data
	3.6.	Metode Analisis
BAB	IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
	4.1.	Gambaran Umum Perusahaan
	4.1.1.	Sejarah Bus Trans Semarang
	4.1.2.	Tarif Tiket Bus Trans Semarang
	4.2.	Gambaran Umum Responden
	4.2.1.	Identitas Responden Berdasarkan Umur

4.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan ...	57
4.3. Analisis Diskripsi	58
4.3.1. Persepsi Harga (X_1)	58
4.3.2. Fasilitas (X_2)	59
4.3.3. Citra Merek (X_3)	61
4.3.4. Kepuasan Pelanggan (Y)	63
4.4. Pengujian Instrumen Data	65
4.4.1. Uji Validitas	65
4.4.2. Uji Reliabilitas	67
4.5. Korelasi Rank Spearman	67
4.6. Pengujian Hipotesis	69
4.6.1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t-test)	69
4.6.2. Uji Hipotesis Simultan (Uji Chi Square)	72
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Armada BRT Trans Semarang Tahun 2017	5
Tabel 1.2. Jumlah Penumpang BRT Koridor I-VI tahun 2010-2017.....	5
Tabel 1.3. Hasil Pra Survey terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Trans Semarang	8
Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya	36
Tabel 3.1. Kategori Skor	47
Tabel 4.1. Umur Responden	54
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.3. Pendidikan Responden	55
Tabel 4.4. Harga Terjangkau	56
Tabel 4.5. Perbandingan Harga dengan Kompetitor	56
Tabel 4.6. Kesesuaian Harga dengan Kualitas	57
Tabel 4.7. Fasilitas untuk Kenyamanan dan Keamanan	58
Tabel 4.8. Fasilitas untuk Melancarkan Berbagai Transaksi	58
Tabel 4.9. Fasilitas Penunjang	59
Tabel 4.10. Lambang atau Logo Merek	60
Tabel 4.11. Merek Mudah Dikenali	60
Tabel 4.12. Merek yang Terpercaya	61
Tabel 4.13. Keinginan Untuk Tetap Menggunakan Jasa Bus	61
Tabel 4.14. Keinginan Merekomendasikan pada Orang Lain.....	62
Tabel 4.15. Puas atas Kualitas Pelayanan	62

Tabel 4.16. Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_1)	63
Tabel 4.17. Uji Validitas Variabel Fasilitas (X_2)	63
Tabel 4.18. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_3)	64
Tabel 4.19. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	64
Tabel 4.20. Uji Reliabilitas Data	65
Tabel 4.21. Pengujian Hipotesis t-test	65
Tabel 4.22. Uji F	67
Tabel 4.23. Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.24. <i>Durbin-Watson</i> Statistik	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1. Grafik Scatterplot	69
Gambar 4.2. <i>Normal P-P of Regression Standardized Residual</i>	71
Gambar 4.3. Histogram	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2	Dokumentasi Penyebaran Kuesioner	80
Lampiran 3	Tabulasi Data Hasil Jawaban Responden	81
Lampiran 4	Hasil Output SPSS	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di berbagai bidang saat ini sangat berpengaruh terhadap perekonomian nasional. Bagian pemasaran sebagai ujung tombak suatu perusahaan diharapkan mampu mendistribusikan produknya dengan baik, sehingga mampu merealisasikan tujuan perusahaan baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang.

Persaingan bisnis tidak hanya terjadi pada bisnis retail, perumahan, maupun hotel namun dapat dirasakan terjadi pula pada alat transportasi darat yaitu bus. Jasa transportasi bus ini memiliki peranan penting bagi keberlangsungan kegiatan manusia, sebab melalui jasa transportasi ini seseorang akan mudah untuk menjangkau dari daerah satu ke daerah lain guna memenuhi kebutuhannya.

Dewasa ini, banyak kita temui strategi pemasaran yang kurang etis, curang atau tidak profesional. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan lagi kepada karakteristik sebenarnya, yakni religius, beretika, jujur, realistis dan menjunjung nilai-nilai kemanusiaan. Umat Islam dalam aktifitas ekonomi dilarang melakukan tindakan bathil. Seorang muslim di dalam melakukan kegiatan ekonomi hendaknya dengan saling ridha. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa: 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٤٦﴾

Artinya : “Hai orang-orang beriman, kamu janganlah saling memakan harta sesamamu dengan jalan bahtil, terkecuali dengan jalan perniagaan yang diberlakukan dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.¹

Transportasi menjadi salah satu pengaruh yang sangat besar menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi, sehingga masyarakat akan semakin jeli menentukan pilihannya. Umumnya, orang memakai kendaraan pribadi atau memakai alternatif lainnya sebagai alat transportasinya untuk mengantarkan mereka ke tempat tujuan. Demikian juga perusahaan yang membutuhkan armada transportasi untuk mendistribusikan barangnya dari gudang untuk dapat sampai kepada konsumen di pasar. Orang yang mempunyai kendaraan pribadi tidak akan mendapatkan kesulitan dalam aktivitasnya sehari-hari baik dalam bekerja maupun keperluan lainnya. Tetapi, bagi yang tidak mempunyai kendaraan sendiri maka transportasi umum yang akan menjadi sarana bagi setiap aktivitasnya.²

Pemerintah Kota Semarang mendirikan BRT Trans Semarang pada tanggal 2 Mei 2009 untuk memudahkan masyarakat kota Semarang menggunakan jasa angkutan di kota Semarang, untuk mengurai kemacetan

¹ Departemen Agama RI, 2015, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, CV Penerbit Diponegoro, Bandung.

² Supriyanto, 2012, *Kajian Indikator Kinerja Pelayanan Angkutan Kota di Kota Depok, Kertas kerja wajib, Badan Pendidikan dan Pelatihan Perhubungan STTD*

yang semakin meningkat serta untuk mengakomodir para penglaju menuju pusat kota. Perbedaan antara BRT Trans Semarang dengan pelayanan bus kota lainnya adalah aksesibilitas yang mengharuskan pengguna jasa menggunakan shelter (halte) khusus, serta armadanya yang menggunakan pintu otomatis untuk aksesibilitas naik turun penumpang dari sisi kiri.

Layanan BRT Trans Semarang ini disamakan dengan konsep *busway* Transjakarta, walaupun Trans Semarang ini tidak memiliki jalur khusus. Tarif yang relatif terjangkau, ketepatan waktu, serta berpendingin udara menjadikan BRT ini sebagai idola warga Kota Semarang dan sekitarnya dalam bepergian. Tarif Bis Trans Semarang untuk anak-anak di atas 5 tahun dan pelajar sebesar Rp. 1.000,- dan dewasa sebesar Rp. 3.500,- jam operasional dari pukul 05.30 WIB – 17.35 WIB. Saat ini angkutan umum Bus Trans Semarang memiliki enam koridor, yaitu koridor I jurusan Terminal Mangkang – Terminal Penggaron, koridor II jurusan Terminal Terboyo – Terminal Sisemut Ungaran, koridor III jurusan Pelabuhan Tanjung Emas – Elizabeth, koridor IV jurusan Terminal Cangkiran – Bandara Ahmad Yani – Stasiun Tawang, koridor V jurusan Dinar Mas Meteseh – PRPP dan koridor VI jurusan Undip Tembalang – Unnes Sekaran.

Faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan setelah persepsi harga dalam usaha jasa adalah mengenai fasilitas. Fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka

peroleh setelah penggunaan jasa tersebut. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa dimata pelanggan (Tjiptono, 2015). Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

Citra merek juga tidak kalah pentingnya jika dibandingkan persepsi harga dan fasilitas dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Keberadaan merek menjadi semakin penting, merek bukanlah hanya sekedar nama atau simbol saja. Merek menjadi satu pembeda suatu produk dari produk lainnya di belantara komoditas, sekaligus menegaskan persepsi kualitas. Persaingan antar jasa transportasi di Semarang sangatlah ketat dimana terdapat banyak bus kota sehingga dibutuhkan citra merek yang kuat agar dapat menumbuhkan kesan yang baik di antara para pelanggan bus kota. Perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) melalui ekuitas merek karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat.

Saat ini BRT Trans Semarang memiliki enam koridor, berikut tabel jumlah armada BRT Trans Semarang sebagai berikut :

Tabel 1.1.
Jumlah Armada BRT Trans Semarang Tahun 2017

No	Rute kor		Jumlah armada		Total armada
	Koridor	Rute	SO	SGO	
1	I	Terminal mangkang – terminal penggaron	24	1	25
2	II	Terminal terboyo – terminal sisemut	24	2	26
3	III	Pelabuhan – Akpol	16	-	16
4	IV	Terminal cangkiran – stasiun tawang	24	2	26
5	V	PRPP – meteseh	14	2	16
6	VI	Unnes – Undip	14	2	16

Sumber : UPTD BLU BRT Trans Semarang, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 terkait jumlah armada BRT Trans Semarang tahun 2017, dapat diketahui bahwa total armada BRT sebanyak 125 bus yang tersedia, dan bus yang beroperasi sebanyak 116 armada sedangkan 9 armada adalah cadangan. Jumlah armada BRT terbanyak berada pada koridor II dengan rute Terminal terboyo Terminal Sisemut dan IV dengan rute Terminal Cangkiran Stasiun Tawang, yaitu masing-masing koridor memiliki 26 armada, sedangkan jumlah penumpang BRT Trans Semarang periode tahun 2010-2017 dapat diketahui melalui tabel dan grafik dibawah ini:

Tabel 1.2.
Jumlah Penumpang BRT Koridor I-VI tahun 2010-2017

Tahun	Jumlah penumpang		Total	Persentase
	Umum	Pelajar		
2010	260,416	108,910	369,326	
2011	1,195,436	483,106	1,678,542	354.49
2012	1,431,811	528,389	1,960,200	16.78
2013	3,118,690	702,455	3,821,145	94.94
2014	4,228,661	1,558,640	5,787,301	51.45
2015	5,931,699	2,092,170	8,023,869	38.65
2016	5,844,289	1,874,263	7,718,552	-3.81
2017	5,385,702	2,012,104	7,397,806	-4.16

Sumber : UPTD BLU BRT Trans Semarang, 2018

Berdasarkan data mengenai jumlah penumpang BRT Trans Semarang Koridor I-VI periode tahun 2010-2017, dapat diketahui bahwa peningkatan jumlah penumpang tertinggi berada pada tahun 2015 dengan jumlah total 8.023.869 orang, terdiri dari penumpang umum sebanyak 5.931.699 orang penumpang pelajar sebesar 2.092.170 orang. Berdasarkan persentase peningkatan jumlah penumpang dari tahun 2013 – 2017 terus menurun bahkan pada tahun 2016 dan tahun 2017 mengalami penurunan jumlah penumpang.

Pelayanan transportasi pada Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang tidak terlepas dari berbagai hambatan dalam pelaksanaannya. Beberapa hambatan yang ditemui lebih cenderung pada ketidaknyamanan pada halte/shelter, halte/shelter yang kotor, keterbatasan tempat duduk, kurangnya penerangan (pada saat sore menjelang malam halte menjadi gelap), dan sempitnya halte. Ketepatan waktu kedatangan bus dan tidak adanya jadwal yang pasti juga menyebabkan ketidaknyamanan bagi calon penumpang. Ditambah lagi pada saat jam sibuk, sering kali para calon penumpang harus antri dan berdesakan pada saat menunggu kedatangan Bus.

Berbagai penelitian tentang keterkaitan antara persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Seperti tesis yang dibuat oleh Andryani (2012) dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan garda OTO di Kantor Cabang TB Simatupang, dengan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial citra merek dan kualitas pelayanan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan garda OTO di Kantor Cabang TB Simatupang.

Penelitian yang dilakukan oleh Auli Lucky Yuriansyah (2013) dengan judul persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian adalah ada pengaruh secara simultan maupun parsial antara persepsi kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara.

Penelitian yang dilakukan oleh Bobby Aditia Rahman (2015) dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus perjalanan umrah pada PT. Dago Wisata Internasional) dengan hasil bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perjalanan umrah pada PT. Dago Wisata Internasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Ninik Srijani (2017) dengan judul pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel dan Conference Center dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel dan Conference Center.

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 30 responden, diperoleh informasi bahwa beberapa pelanggan menunjukkan ketidakpuasan terhadap harga, fasilitas maupun masalah citra merek terhadap Bus Trans Semarang. Beberapa pelanggan yang tidak puas tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1.3.
Hasil Pra Survey terhadap Kepuasan Pelanggan Bus Trans Semarang

No	Variabel	Puas		Tidak puas	
		Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
1	Persepsi harga	14	46,7%	16	53,3%
2	Fasilitas	13	43,3%	17	56,7%
3	Citra merek	12	40,0%	18	60,0%

Sumber : Pra Survey, 2018

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, menunjukkan hasil pra survey 3 variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Bus Trans Semarang. Melihat dari variabel persepsi harga, pelanggan memberikan jawaban 53,3% tidak puas dan 46,7% puas. Hal ini dikarenakan harga yang berubah sedangkan pelanggan tidak mengetahui. Variabel fasilitas terdapat jawaban 56,7% tidak puas dan 43,3% menjawab puas. Hasil ini diakibatkan karena pelanggan yang sering mengeluh tentang halte/shelter yang kotor, keterbatasan tempat duduk, kurangnya penerangan dan sempitnya halte. Citra merek menjadi variabel yang paling banyak mendapatkan hasil tidak puas yaitu sebesar 60,0% dan tingkat kepuasan hanya 40,0%. Ada berbagai alasan yang menyebabkan hal ini terjadi yaitu masih adanya asap kendaraan yang menyebabkan polusi udara.

Permasalahan yang dihadapi oleh Bus Trans Semarang adalah kurangnya pemberitahuan mengenai perubahan harga kepada pelanggan, adanya pelanggan yang mengeluh tentang halte/shelter yang kotor, keterbatasan tempat duduk, kurangnya penerangan dan sempitnya halte. Selain itu, masih adanya asap kendaraan yang menyebabkan polusi udara dan waktu kedatangan bus yang tidak tepat.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti memilih judul **ANALISIS PERSEPSI HARGA, FASILITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI BUS TRANS SEMARANG DI JALUR/KORIDOR 1 TERMINAL MANGKANG-TERMINAL PENGGARON.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron?
2. Bagaimanakah hubungan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron?
3. Bagaimanakah hubungan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron?
4. Bagaimanakah hubungan antara persepsi harga, fasilitas dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron.
2. Untuk mengetahui hubungan antara fasilitas dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron.
3. Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron.
4. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga, fasilitas dan citra merek dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis khususnya bidang transportasi.

2. Bagi penulis

Sebagai alat untuk mempraktekan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Kegiatan pemasaran menurut prinsip syariah harus dilandasi dengan semangat beribadah pada Allah, untuk tujuan kesejahteraan bersama harus berusaha semaksimal mungkin, bukan demi kepentingan golongan bahkan demi kepentingan diri sendiri.³ Aktifitas ekonomi umat Islam dilarang untuk melakukan tindakan bathil. Seorang muslim, dalam melakukan kegiatan ekonomi hendaknya dengan saling ridha. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa: 29.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya :*“Hai orang-orang beriman, kamu janganlah saling memakan harta sesamamu dengan jalan bahtil, terkecuali dengan jalan perniagaan yang diberlakukan dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*.⁴

Berdagang penting dalam Islam, karena begitu pentingnya Allah menunjuk Nabi Muhammad SAW menjadi pedagang yang

³ Hermawan Kertajaya Dan Muhammad Syakir Sula, 2016, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung.

⁴ Departemen Agama RI, 2015, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, CV Penerbit Diponegoro, Bandung.

sukses sebelum menjadi seorang Nabi. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika dalam berbisnis. Ini menunjukkan bahwa Allah mengajarkan untuk berdagang dengan jujur seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad.

Dewasa ini, banyak kita temui strategi pemasaran yang kurang etis, curang atau tidak profesional. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan lagi kepada karakteristik sebenarnya, yakni religius, beretika, jujur, realistis dan menjunjung nilai-nilai kemanusiaan. Terdapat enam macam etika dalam Islam yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasar, yaitu:

- a. Berkepribadian baik, jujur (*shiddiq*), dan amanah
- b. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-, adl*)
- c. Melayani konsumen dengan rendah hati (*khidmah*)
- d. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tadhfidz*)
- e. Tidak suka berburuk sangka dan menjelek-jelekkan
- f. Tidak melakukan suap (*risywah*)

Islam memperbolehkan aktivitas pemasaran bila para pemasar tersebut menjalankan kegiatan pemasaran sesuai perintah dan meninggalkan yang dilarang. Pemasaran menurut perspektif Islam adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan manfaatnya

yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, keikhlasan yang sesuai dengan proses berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

2.1.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok dalam memperoleh kebutuhan yang diinginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak yang lain.⁵

Pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan merupakan suatu proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai pada konsumen dan mengelola hubungan tersebut dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemilik sahamnya.⁶

Konsep pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang mempunyai kekuatan.⁷

⁵ Kasmir dan Jakfar. 2013. *Studi Kelayakian Bisnis*. Kencana. Jakarta.

⁶ Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

⁷ Husein Umar. 2015. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

2.1.1.3. Pengertian Pemasaran Jasa

Jasa adalah seluruh seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.⁸

Pemasaran jasa merupakan bagian dari sistem jasa dimana kontak dengan pelanggannya harus dimiliki oleh perusahaan, mulai dari pengiklanan sampai pada penagihan yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.⁹

Jasa merupakan suatu yang khusus, karena merupakan sesuatu yang tidak nyata dan tentu saja berbeda dengan produk nyata. Terdapat 4 karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu¹⁰:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) Jasa berbeda dengan barang. Suatu barang merupakan objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Sebelum dibeli dan dikonsumsi suatu jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dicium, didengar, bahkan diraba. Ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi sebelum konsumen melakukan pembelian.

⁸ Zeithmal dan Bitner. 2012. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc. International Edition. New York.

⁹ Lovelock dan Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Indonesia.

¹⁰ Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) barang atau produk dapat diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Adapun suatu jasa dijual lebih dahulu, baru kemudian dapat diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang bersamaan.
3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah) Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama) jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Seperti kosongnya kursi pesawat, kamar hotel tidak dihuni, ataupun tidak dimanfaatkannya kapasitas jalur telepon yang tidak bisa disimpan karena dapat berlalu atau hilang begitu saja.
5. *Lack of Ownership* *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Hak penuh dimiliki oleh konsumen atas penggunaan dan manfaat produk yang telah dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Disisi lain, konsumen yang membeli jasa mungkin hanya memiliki akses personel untuk jangka waktu yang terbatas (misalkan jasa penerbangan, penginapan, bioskop dan pendidikan).

2.1.1.4. Bauran Pemasaran Jasa (*Marketing Mix Jasa*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.¹¹ Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.¹²

Unsur-unsur bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) elemen komponen yang dikenal dengan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process*, sehingga dikenal dengan istilah 7P antara lain :¹³

1. Produk (*product*)

Produk (*product*) merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Perusahaan harus dapat membuat produk yang dapat menarik konsumen untuk membelinya.

2. Harga (*price*)

Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga harus disesuaikan dengan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan,

¹¹ Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

¹² Djaslim Saladin. 2013. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Tempat (*place*)

Tempat (*place*) meliputi aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Tujuannya agar konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan manfaat serta keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk dapat membelinya.

5. Orang (*people*)

Orang (*people*) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Keberhasilan penyampaian jasa melalui sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan.

6. Sarana fisik (*physical evidence*)

Sarana fisik (*physical evidence*) turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya.

7. Proses (*process*)

Proses (*process*) merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan merasa senang dengan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa.

2.1.2. Persepsi Harga

2.1.2.1. Harga Menurut Pandangan Islam

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur'an. Adapun dalam hadits Rasulullah saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum at-tas'ir al-jabbari, menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah al-maslahah al-mursalah (kemaslahatan).¹⁴

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ: قَالَ النَّاسُ: يَا رَسُولَ اللَّهِ عَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي نَأْرَجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَا لِبَنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ. (رَوَاهُ أَبُو دَاوُدَ) ^{٢٧}

Artinya: Anas bin Malik berkata : orang-orang berkata, “Wahai Rasulullah, harga telah naik maka tetapkanlah harga untuk kami”. Lalu Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku

¹⁴ Setiawan Budi Utomo. 2012. *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*.

karena kezhaliman dalam darah atau harta”. (HR. Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).¹⁵

Menurut ulama fiqih bahwa kenaikan harga di zaman Rasulullah SAW bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari pedagang, akan tetapi dikarenakan komoditas yang ada sangat terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Keadaan ini Rasulullah SAW tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut.

2.1.2.2. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.¹⁶

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu sifat yang sangat sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis

¹⁵ Muhammad Yusuf Qardhawi. 2011. *Halal dan Haram dalam Islam*.

¹⁶ Philip Kotler. 2009.

konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsinya. Sebisamungkin harga disesuaikan dengan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang konsumen harapkan. Menurut, strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu :¹⁷

9.1. Penetapan harga geografis

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

9.2. *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.

9.3. Penetapan harga diskriminasi

Perusahaan dikatakan menetapkan harga diskriminasi jika menjual produk atau jasa dengan dua harga ataupun lebih dan tidak mencerminkan perbedaan biaya secara signifikan.

¹⁷ Philip Kotler. 2009.

9.4. 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.

9.5. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Harga promosi dinilai dari berbagai bentuk seperti harga kerugian, perjanjian garansi, pelayanan, harga peristiwa khusus dan *discount* psikologis.

Tujuan dari ditetapkannya suatu harga menurut Adrian Pane antara lain :¹⁸

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan Laba

Harga yang ditetapkan bertujuan untuk memaksimalkan laba pada periode tertentu.

¹⁸ Lupiyoadi, Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

3. Memaksimalkan Penjualan

Harga yang ditetapkan bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan dengan harga awal yang tidak menguntungkan.

4. Gengsi/Prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

5. Pengembalian atas Investasi

Penentuan harga ditetapkan berdasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diharapkan.

Indikator persepsi harga adalah sebagai berikut : ¹⁹

1. Harga terjangkau

Penetapan harga berdasarkan ukuran persepsi pelanggan sehingga dapat terjangkau 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.

¹⁹ Dwihapsari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa pada Oryza Tour*. Jurnal Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.

2.1.2.3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat dibedakan sebagai berikut :²⁰

1. *Cost Oriented Pricing* adalah penetapan harga yang semata-mata memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar yang terdiri dari :
 - a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya per unit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan di kalangan pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufaktur.
 - b. *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *target rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan yang ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini adalah tidak memperhitungkan permintaan, yang dapat menunjukkan beberapa unit dapat dijual pada masing-masing tingkat harga.
2. *Demand Oriented Pricing* adalah penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen yang terdiri dari :
 - a. *Preceived value pricing* yaitu beberapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
 - b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.

²⁰ Fandy Tjiptono. 2015.

3. *Competition Oriented* yaitu menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing yang terdiri dari :
 - a. *Going rate pricing* yaitu suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata.
 - b. *Sealed bid pricing* yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

2.1.3. Fasilitas

2.1.3.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha.²¹

Ada beberapa pengertian mengenai fasilitas yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, fasilitas adalah golongan aset yang terkoordinasi seperti tanah, gedung, mesin-mesin dan peralatan pabrik atau setiap barang peralatan fisik yang membantu kelancaran usaha yang menyangkut mesin produksi, gedung-gedung dan lain-lain.
2. Pengertian fasilitas menurut JS. Poerwodarminto (2016) adalah segala sesuatu yang memudahkan perkara.

²¹ Fandy Tjiptono. 2015.

Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan.²² Apabila fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan dapat optimal. Konsumen juga akan merasa terlayani dengan baik sehingga dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas menurut para ahli dapat disimpulkan satu pengertian dari fasilitas adalah segala sesuatu baik benda berwujud maupun tidak berwujud yang dapat memudahkan perkara atau kelancaran tugas dan sebagainya. Jadi fasilitas berfungsi untuk menyediakan segala kebutuhan pelanggan yang bersifat fisik untuk memenuhi keinginan yang berkaitan dengan penggunaan jasa, sehingga apabila kebutuhan fasilitas terpenuhi konsumen akan merasa puas.

Organisasi perlu menyediakan fasilitas dalam upaya untuk memberi kemudahan kepada konsumen, maka fasilitas yang harus disediakan yaitu :²³

1. Fasilitas untuk kenyamanan dan keamanan yaitu penataan eksterior dan interior kantor sedemikian rupa sehingga tidak terjadi antrean yang panjang dan melelahkan.
2. Fasilitas *key box* untuk melancarkan berbagai transaksi.

²² Fandy Tjiptono. 2015.

²³ Fandy Tjiptono. 2015.

3. Fasilitas penunjang misalnya air minum gratis, toilet, mushola, ruang merokok.

2.1.3.2. Fasilitas dalam Konsep Islam

Fasilitas menurut Islam dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Menurut konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Perlunya menggunakan fasilitas yang dapat membuat konsumen merasa nyaman, namun bukanlah harus fasilitas yang mewah.

Fasilitas produk dalam Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik serta menyeluruh serta makanan terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut pandangan Islam, produk konsumen harus berdaya guna, materi yang bermanfaat dan bernilai guna, menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi penggunanya.

2.1.4. Citra Merek

2.1.4.1. Citra Merek dalam Islam

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi

harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Maka perusahaan harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal ini tentunya untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Citra atau *image* dalam pandangan Islam yang tertera dalam Q.S. Al-Ahzab : 21.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya : *”Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.”*²⁴

Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, yakni dengan penampilan, tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam Q.S. Asy-Syu’ara : 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْبَغِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : *”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”*²⁵

Ayat tersebut menunjukkan bahwa ketika kita sedang berdagang tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu, sebagai seorang pedagang harus selalu memberikan yang terbaik kepada para konsumen dengan cara jujur dalam menjual produk agar tetap memiliki

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Op. Cit,

²⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, Op. Cit,

citra merek yang tinggi sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.4.2. Pengertian Citra Merek

Definisi merek merupakan sebuah nama, simbol, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dengan para pesaingnya. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Sebuah produk, baik barang maupun jasa harus memiliki sebuah nama atau merek.²⁶

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen itu sendiri yang membentuk citra perusahaan sehingga tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak para konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

²⁶ Philip Kotler. 2009.

Faktor-faktor yang dapat membentuk citra merek adalah sebagai berikut :²⁷

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Informasi dapat bertahan sebagai bagian dari suatu *brand image*, tergantung dari informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen tersebut.

2. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*)

Proses pemasaran yang sukses sering tergantung kepada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, konsumen dapat dipercaya pada atribut yang telah diberikan, akhirnya konsumen merasa puas karena terpenuhinya kebutuhan dan keinginannya.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Citra merek yang terdiri atas asosiasi konsumen pada kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan dan karakteristik personal yang dilihat oleh konsumen pada merek tersebut.

Citra merek terdiri dari komponen-komponen yaitu :²⁸

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan diskripsi dari fitur-fitur yang ada di dalam suatu produk atau jasa.

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

²⁸ Philip Kotler dan Kevin Keller. 2009.

a. *Product related attributes* (atribut produk)

Atribut produk merupakan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja.

b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk)

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa yang digunakan.

a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b. *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. *Benefit* ini dapat memuaskan kebutuhan di dalam bereksperimen misalkan kepuasan sensor, variasi dan stimulasi kognitif.

c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan *self-esteem* seseorang. Nilai-nilai *prestige*, *eksklusivitas* dan *gaya fashion* dapat dihargai oleh konsumen.

d. *Brand Attitude* (sikap merek) : sikap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu, sejauh apa konsumen

percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut.

Indikator yang digunakan untuk pengukuran citra merek menurut sebagai berikut :²⁹

1. Lambang atau logo merek mudah diingat

Identitas yang merepresentasikan citra sebuah perusahaan di mata konsumen dan mudah dibedakan dengan perusahaan kompetitor atau pesaing.

2. Merek mudah dikenali

Pelanggan dapat mengenali sebuah merek perusahaan berdasarkan dari ciri-cirinya sehingga pelanggan dapat langsung mengenali jasa atau produk yang dipasarkan ketika melihat merek perusahaan tersebut.

3. Merek yang terpecaya

Merek dikenal akan kualitas jasa atau barang yang diberikan oleh suatu perusahaan.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa

²⁹ Tambunan. 2012. *Analisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*. Jurnal Universitas Diponegoro.

yang sesuai dengan harapannya.³⁰ Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.³¹

Perilaku konsumen yang mempunyai perbedaan dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa, perusahaan selalu mencoba berbagai hal agar konsumennya tidak pergi. Konsumen tidak akan pergi apabila perusahaan dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen butuhkan. Maka beberapa strategi sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen supaya konsumen tidak pergi. Menurut ada beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu :³²

1. Strategi pemasaran berupa *relation marketing*

Strategi pemasaran berupa *relation marketing* merupakan suatu strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai. Hubungan kemitraan antara perusahaan dengan konsumen harus terjalin secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

2. Strategi *superior customer product*

Strategi *superior customer product* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik

³⁰ Philip Kotler. 2009.

³¹ Supriyanto. 2012.

³² Fandy Tjiptono. 2015.

dari pada produk pesaing. Perusahaan untuk menciptakan strategi *superior customer product* sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relative tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Strategi *extra ordinary guarantees*

Strategi *extra ordinary guarantees* dianjurkan sebagai komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Strategi ini pada saatnya nanti akan menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

4. Starategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi penanganan keluhan yang efisien dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh. Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu:

a. Empati terhadap konsumen yang marah

Hal yang dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai rasa ungkapan penyesalan.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.

- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan

Penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.

- d. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Dimana kemudahan-kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut :³³

1. Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan jasa

Keinginan konsumen dalam menggunakan jasa dapat diilustrasikan dari proses pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa.

2. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain

Perilaku konsumen membeli barang/ jasa yang ditawarkan yang dibutuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/ jasa tersebut.

³³ Pratiwi dan Sutopo. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang*. Jurnal Manajemen. Volume, Halaman 267-273. Universitas Diponegoro. Semarang.

3. Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan

Perilaku konsumen untuk mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian tentang keterkaitan antara persepsi harga, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Seperti tesis yang dibuat oleh Andryani (2012) dengan judul pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan garda OTO di Kantor Cabang TB Simatupang, dengan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan garda OTO di Kantor Cabang TB Simatupang.

Penelitian yang dilakukan oleh Auli Lucky Yuriansyah (2013) dengan judul persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian adalah ada pengaruh secara simultan maupun parsial antara persepsi kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara.

Penelitian yang dilakukan oleh Bobby Aditia Rahman (2015) dengan judul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus perjalanan umrah pada PT. Dago Wisata Internasional) dengan hasil bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh

terhadap kepuasan pelanggan perjalanan umrah pada PT. Dago Wisata Internasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Ninik Srijani (2017) dengan judul pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel dan Conference Center dengan hasil penelitian bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel dan Conference Center.

Hasil penelitian sebelumnya tersebut dapat digambarkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 2.1.
Penelitian Sebelumnya**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel bebas	Hasil penelitian
1	Andryani, 2012	Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan garda OTO di Kantor Cabang TB Simatupang	Citra merek dan kualitas pelayanan	Secara parsial citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan garda OTO di Kantor Cabang TB Simatupang
2	Auli Lucky Yuriansyah, 2013	Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas	Ada pengaruh secara simultan maupun parsial persepsi kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara
3	Bobby Aditya Rahman, 2015	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus perjalanan umrah pada PT. Dago Wisata Internasional)	Harga dan kualitas pelayanan	Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perjalanan umrah pada PT. Dago Wisata Internasional.

4	Ninik Srijani, 2017	Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel dan Conference Center	Fasilitas	Ada pengaruh signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel dan Conference Center.
---	---------------------	--	-----------	--

2.3. Perumusan Hipotesis

2.3.1. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Bobby Aditya Rahman (2015) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perjalanan umrah pada PT. Dago Wisata Internasional.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Ada hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di Semarang

2.3.2. Hubungan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas dalam usaha jasa harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha jasa, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang mereka peroleh setelah penggunaan jasa tersebut. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Fasilitas merupakan salah satu indikator mengenai baik tidaknya kualitas suatu jasa, fasilitas erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan, dengan demikian bagi perusahaan yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dan memenangkan persaingan bisnis serta menarik perhatian pelanggan senantiasa memberikan fasilitas pendukung yang sesuai dengan harga yang telah dibayar oleh pelanggan atau berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta mewujudkan harapan mereka sehingga kepuasan mereka terpenuhi.

Penelitian yang dilakukan oleh Auli Lucky Yuriansyah (2013) menyatakan bahwa ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara baik secara parsial dan penelitian dari Ninik Srijani (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh

signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel dan Conference Center.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Ada hubungan antara fasilitas dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di Semarang

2.3.3. Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Pemilihan pada suatu merek didasari oleh sikap dari konsumen, jika suatu merek tertentu mempunyai persepsi citra yang baik, maka akan ada kepuasan dari konsumen setelah melakukan transaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Andryani (2012) menyatakan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan garda OTO di Kantor Cabang TB Simatupang Berdasarkan pemikiran di atas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Ada hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di Semarang

2.4. Kerangka Penelitian

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan konsumen akan rasa kenikmatan atau kekecewaan terhadap nilai evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa untuk mendapatkan produk atau jasa yang

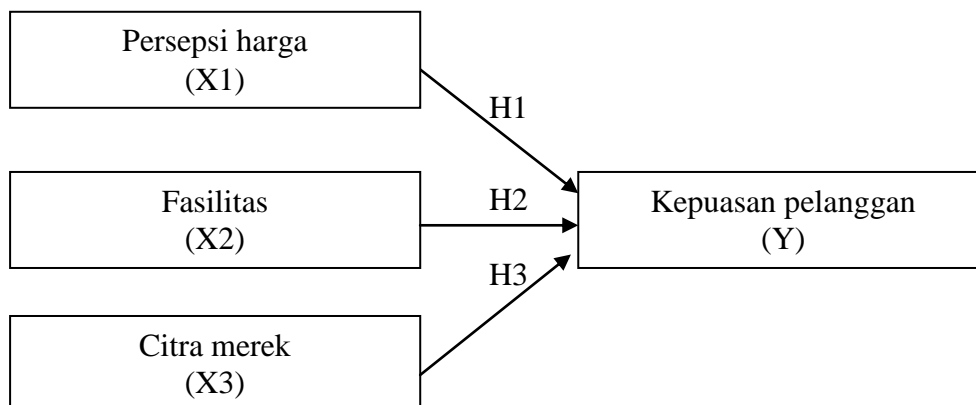
diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Fasilitas merupakan sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha.

Merek merupakan sebuah nama, simbol, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dengan para pesaingnya. Definisi tersebut dapat diambil kesimpulan sederhana bahwa suatu merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa.

Berdasarkan uraian di atas, maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini meliputi variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen, merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Variabel independen, merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara negatif maupun positif.³⁴ Variabel independen pada penelitian ini adalah harga, fasilitas dan citra merek.

3.2. Definisi Operasional

Definisi ini dimaksudkan untuk menjabarkan variabel tertentu yang timbul dalam suatu penelitian ke dalam indikator yang lebih terperinci, sehingga akan mempermudah pengamatan maupun pengukurannya.

1. Persepsi Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Indikator persepsi harga dalam penelitian ini meliputi :

³⁴ Sekaran, Uma. 2016. *Research Methods for Business: a skill building approach*, Salemba Empat. Jakarta.

- a. Harga terjangkau
- b. Perbandingan harga
- c. Kesesuaian harga

2. Fasilitas

Fasilitas merupakan sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Indikator fasilitas dalam penelitian ini meliputi :

- . Fasilitas utama
 - a. Fasilitas transaksi
 - b. Fasilitas penunjang

3. Citra merek

Merek merupakan sebuah nama, simbol, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dengan para pesaingnya. Indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi :

- a. Merek mudah diingat
- b. Merek mudah dikenali
- c. Merek mudah dipercaya

4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Re order
- b. Rekomendasi
- c. Kepuasan pelayanan

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam suatu penelitian unsur-unsur yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan dari populasi yang ada. Adapun populasi itu sendiri adalah keseluruhan unsur-unsur yang diteliti. Populasi merupakan keseluruhan yang lengkap dari sejumlah elemen yang sejenis yang digunakan untuk obyek penelitian.³⁵ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua penumpang Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron yang jumlahnya tak terhingga.

Sampel adalah sebagian dari cara-cara tertentu. Namun demikian sebenarnya tidak ada ketentuan atau ketetapan yang mutlak beberapa proses atau jumlah sampel yang harus diambil dari suatu populasi. Dengan melihat pada pernyataan di atas dan dengan pertimbangan seluruh konsumen yang banyak jumlahnya (tidak terhingga), maka peneliti mengambil sejumlah 100 orang sebagai sampel, hal ini sesuai dengan pendapat.³⁶ Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan teknik *Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan acak, dimana setiap unit analisis memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian.

³⁵ Sudjana. 2008. *Statistik untuk Ekonomi dan Niaga II*. Tarsito. Bandung.

³⁶ Sutrisno Hadi. 2014. *Metode Research*. Yayasan Fakultas Psikologi UGM. Yogyakarta.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini ada 2 macam data yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dalam hal ini adalah pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang. Penulis memperoleh data ini dengan memberikan pertanyaan atau kuesioner kepada responden yang mewakili variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung, artinya untuk mendukung penelitian ini penulis mendapatkan dengan cara membaca literatur-literatur, diktat, buku-buku, majalah dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh penulis.

3.5. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Pertanyaan atau Kuesioner

Metode ini dengan cara memberikan lembar kuesioner melalui angket yang diajukan kepada responden yang memuat aspek-aspek yang diteliti.

2. Metode Wawancara atau Interview

Metode ini yaitu metode pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan atau pihak yang ditunjuk untuk mewakilinya. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang

sejarah berdirinya perusahaan serta kebijakan pemasaran yang dilakukan pada saat ini.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Analisis Deskripsi

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai deskripsi variabel penelitian (persepsi harga, fasilitas, citra merek dan kepuasan pelanggan) dan obyek penelitian. Ukuran yang ditentukan yaitu mean, median dan modus. Adapun kategori yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1.
Kategori Skor**

No	Interval	Kriteria
1	1 – 2,33	Rendah
2	2,34 – 3,67	Sedang
3	3,68 – 5	Tinggi

2. Pengujian Hipotesis

a.

Pengujian

hipotesis secara parsial (Uji t test)

Pengujian hipotesis menggunakan uji t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial (Ghozali, 2013).

Derajat kebebasan $df = n - 2$, $\alpha = 0,05$

Kriteria pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

b. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara simultan dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Kriteria pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3. Asumsi klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2013). Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tolerance. Regresi yang terbebas dari problem multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,10$, maka data tersebut tidak ada multikolinieritas (Ghozali, 2013).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedstisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke

pengamatan yang lain dengan menggunakan grafik Scatteplot. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusannya, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya (Ghozali, 2013).

- Angka D-W (*Durbin Watson*) di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- Angka D-W (*Durbin Watson*) di bawah -2 sampai +2 berarti tak ada autokorelasi.
- Angka D-W (*Durbin Watson*) di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

d. Uji Normalitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Bus Trans Semarang

Trans Semarang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Semarang pada 2 Mei 2009 bertepatan dengan hari jadi Kota Semarang yang ke-462 dengan beroperasinya koridor 1 trayek Terminal Mangkang - Terminal Penggaron pada 18 Mei 2009. Menggunakan 20 armada bus berukuran besar, bus ini mengalami satu kali revitalisasi pada awal tahun 2017 dengan bus berukuran besar bantuan Kemenhub anggaran 2016 (Armada yang sama seperti TransJakarta dan semua armada Trans berukuran besar). Armada ini dioperasikan oleh PT Trans Semarang.³⁷

Koridor II diresmikan pada Senin 1 Oktober 2012 oleh Plt Wali Kota Semarang, Hendrar Prihadi di Halaman Balai Kota Semarang, Jalan Pemuda. Koridor II ini menggunakan bus berukuran medium untuk melayani penumpang dari Terminal Sisemut, Ungaran sampai dengan Terminal Terboyo, Semarang. Bus ini mengalami revitalisasi armada satu kali pada awal tahun 2018 dengan bus yang sama seperti Koridor VI. Armada ini dioperasikan oleh PT Surya Setia Kusuma.

Koridor IV diresmikan terlebih dahulu pada tanggal 2 Desember 2013 dengan trayek Terminal Cangkiran hingga Stasiun Semarang Tawang. Pada

³⁷ Seputarsemarang.com

awal peluncuran, koridor IV ini menggunakan armada bus berukuran besar[3]. Namun atas masukan dari berbagai pihak, armada koridor ini diganti dengan bus berukuran medium. Koridor ini juga pada awal rencana hanya sampai Bandara Ahmad Yani. Namun dengan berbagai pertimbangan, mulai 1 Agustus 2014 jalur koridor ini diperpanjang sampai Stasiun Tawang. Armada ini dioperasikan oleh PT Matra Semar Semarang.

Koridor III mulai beroperasi semenjak 1 November 2014 dan diresmikan penggunaannya oleh Wali Kota Semarang, Hendrar Prihadi, pada tanggal 5 November 2014. Menggunakan bus berukuran medium seperti Koridor II dan IV, armada ini adalah armada kedua yang diberikan tambahan penunjuk rute berupa LED eksterior. Koridor ini melayani rute Pelabuhan Tanjung Emas ke ujung Elizabeth, yang mana dibagi menjadi dua (III A dan III B). Keunikan dari koridor ini : sesampainya di Halte Elizabeth, bus langsung meneruskan perjalanannya hingga Pelabuhan, berbeda dengan layanan koridor lainnya dimana setelah mencapai titik terminus, bus akan istirahat dan melakukan pergantian kru, mengingat rute koridor 3 tergolong koridor dengan jarak menengah (dan terpendek sebelum koridor VII dioperasikan). Armada ini dioperasikan oleh PT. Mekar Flamboyan.

Koridor V dan VI diluncurkan pada tanggal 31 Maret 2017 [4] di Kampus Universitas Diponegoro. Menggunakan bus berukuran sedang, Dishub menyediakan 14 armada bus dan 2 armada cadangan di masing masing koridor. Koridor V merupakan Koridor terpanjang dalam operasional Trans Semarang, dengan trayek Perumahan Bukit Kencana Jaya hingga

PRPP, dan menggunakan armada bantuan Kemenhub anggaran 2016 (Armada yang sama seperti Trans Jogja). Sementara koridor VI beroperasi dengan trayek Universitas Diponegoro hingga Universitas Negeri Semarang melalui Elizabeth. Koridor VI merupakan satu satunya koridor Trans Semarang yang tidak melewati Balaikota sebagai central hub-nya. Armada di dua koridor ini dioperasikan oleh PT. Minas Makmur Jaya.³⁸

Koridor VII diluncurkan pada tanggal 24 Mei 2018 di Balaikota Semarang. Menggunakan bus berukuran sedang dan tipe (dan warna) yang seragam dari Koridor V dan VI, koridor ini merupakan koridor Loop kedua setelah Koridor III dengan memutar di Tugumuda.

Rencananya, akan ada koridor VIII serta feeder (pengumpan) di beberapa titik yang tak bisa dijamah oleh bus.

4.1.2. Tarif Tiket Bus Trans Semarang

Berdasarkan Peraturan Walikota Semarang Nomor 16A Tahun 2017 Tentang Tarif Bus Rapid Transit Trans Semarang, serta tarif untuk sekali jalan. Jika berpindah koridor pada halte transit tidak dikenakan biaya tambahan. Namun jika pindah koridor tidak di halte transit akan dikenakan tarif normal (pengecualian kesepakatan dengan catatan khusus di armada sebelumnya seperti pengalihan rute maupun kesalahan penunjukkan dari petugas shelter).

³⁸ Sindonews. 31 Maret 2017.

Pembayaran dilakukan di atas bus maupun di shelter. Pembayaran non-tunai dilakukan dengan mesin yang dibawa / disediakan petugas. Pelajar (berseragam sekolah) & Mahasiswa (menunjukkan KTM) : Rp. 1.000,00. [Tidak berlaku pada hari Minggu atau libur nasional]. Umum : Rp. 3.500,00. Pengguna Kartu Identitas Anak : Rp. 1.000,00. Anak dibawah umur 6 tahun : Rp. 1.000,00. (Untuk perpindahan ke BRT Trans Jateng / Trans Semarang dikenakan tarif baru).

4.2. Gambaran Umum Responden

4.2.1. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1.
Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 21 Tahun	39	39.0
2	21-30 Tahun	21	21.0
3	31-40 Tahun	18	18.0
4	41-50 Tahun	14	14.0
5	> 50 Tahun	8	8.0
	Jumlah	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.1. dapat diketahui bahwa yang berumur di bawah 21 tahun sebanyak 39 orang atau 39,0%, yang berumur antara 21-30 tahun sebanyak 21 orang atau 21,0%, yang berumur antara 31-40 tahun sebanyak 18 orang atau 18,0%, yang berumur antara 41-50 tahun sebanyak 14 orang atau 14,0% dan yang berumur di atas 50 tahun sebanyak 8 orang atau 8,0%.

4.2.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	59	59.0
2	Wanita	41	41.0
	Jumlah	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat diketahui responden yang berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 59 orang atau 59,07% dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 41 orang atau 41,0%.

4.2.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3.
Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Tamat SD	21	21.0
2	Tamat SLTP	29	29.0
3	Tamat SLTA	37	37.0
4	Tamat D3/S1/S2	13	13.0
	Jumlah	100	100.0

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.3. dapat diketahui responden yang tamat SD sebanyak 21 orang atau 21,0%, yang tamat SLTP sebanyak 29 orang atau 29,0%, yang tamat SLTA sebanyak 37 orang atau 37,0%, dan yang tamat D3/S1/S2 sebanyak 13 orang atau 13,0%.

4.3. Analisis Diskripsi

4.3.1. Persepsi Harga (X_1)

Berikut ini akan disajikan rekapitulasi jawaban responden variabel persepsi harga antara lain :

Tabel 4.4.

Harga Terjangkau

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	21	21.0
2	Setuju	36	36.0
3	Netral	28	28.0
4	Tidak setuju	15	15.0
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
	Jumlah	100	100.0
	Mean	3.63	
	Median	4.00	
	Modus	4	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.4. dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai harga terjangkau memiliki mean 3,63 yang termasuk dalam kategori sedang dengan nilai median 4,00 dan modus 4. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa tarif angkutan bus Trans Semarang terjangkau.

Tabel 4.5.

Perbandingan Harga dengan Kompetitor

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	34	34.0
2	Setuju	30	30.0
3	Netral	19	19.0
4	Tidak setuju	14	14.0

5	Sangat tidak setuju	3	3.0
	Jumlah	100	100.0
	Mean	3.78	
	Median	4.00	
	Modus	5	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.5. dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai perbandingan harga dengan kompetitor memiliki mean 3,78 yang termasuk dalam kategori tinggi dengan median 4,00 dan modus 5. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa tarif angkutan bus Trans Semarang lebih murah dibandingkan angkutan bus dalam kota lainnya.

Tabel 4.6.

Kesesuaian Harga dengan Kualitas

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	29	29.0
2	Setuju	35	35.0
3	Netral	25	25.0
4	Tidak setuju	11	11.0
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
	Jumlah	100	100.0
	Mean	3.82	
	Median	4.00	
	Modus	4	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6. dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai kesesuaian harga dengan kualitas memiliki mean 3,82 yang termasuk dalam kategori tinggi dengan median 4,00 dan modus 4. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa harga dengan kualitas yang diberikan sudah sepadan.

4.3.2. Fasilitas (X₂)

Berikut ini akan disajikan rekapitulasi jawaban responden variabel fasilitas antara lain :

Tabel 4.7.

Fasilitas untuk Kenyamanan dan Keamanan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	26	26.0
2	Setuju	26	26.0
3	Netral	28	28.0
4	Tidak setuju	20	20.0
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
	Jumlah	100	100.0
	Mean	3.58	
	Median	4.00	
	Modus	3	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.7. dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai fasilitas untuk kenyamanan dan keamanan memiliki mean 3,58 yang termasuk dalam kategori sedang dengan median 4,00 dan modus 3. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa fasilitas angkutan bus Trans Semarang sudah nyaman dan aman untuk konsumen.

Tabel 4.8.

Fasilitas untuk Melancarkan Berbagai Transaksi

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	26	26.0
2	Setuju	37	37.0
3	Netral	20	20.0
4	Tidak setuju	14	14.0

5	Sangat tidak setuju	3	3.0
	Jumlah	100	100.0
	Mean	3.69	
	Median	4.00	
	Modus	4	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.8. dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai fasilitas untuk melancarkan berbagai transaksi memiliki mean 3,69 yang termasuk dalam kategori tinggi dengan median 4,00 dan modus 4. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa fasilitas angkutan Trans Semarang dapat melancarkan berbagai transaksi.

Tabel 4.9.

Fasilitas Penunjang

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	23	23.0
2	Setuju	25	25.0
3	Netral	33	33.0
4	Tidak setuju	15	15.0
5	Sangat tidak setuju	4	4.0
	Jumlah	100	100.0
	Mean	3.48	
	Median	3.00	
	Modus	3	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.9. dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai fasilitas penunjang memiliki mean 3,48 yang termasuk dalam kategori sedang dengan median 3,00 dan modus 3. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa adanya fasilitas penunjang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.

4.3.3. Citra Merek (X₃)

Berikut ini akan disajikan rekapitulasi jawaban responden variabel citra merek antara lain :

Tabel 4.10.

Lambang atau Logo Merek

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	15	15.0
2	Setuju	46	46.0
3	Netral	22	22.0
4	Tidak setuju	16	16.0
5	Sangat tidak setuju	1	1.0
	Jumlah	100	100.0
	Mean	3.59	
	Median	4.00	
	Modus	4	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.10. dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai lambang atau logo merek memiliki mean 3,59 yang termasuk dalam kategori sedang dengan median 4,00 dan modus 4. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa logo angkutan bus Trans Semarang mudah diingat.

Tabel 4.11.

Merek Mudah Dikenali

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	35	35.0
2	Setuju	21	21.0
3	Netral	23	23.0
4	Tidak setuju	17	17.0

5	Sangat tidak setuju	4	4.0
	Jumlah	100	100.0
	Mean	3.67	
	Median	4.00	
	Modus	5	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11. dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai merek mudah dikenali memiliki mean 3,67 yang termasuk dalam kategori sedang dengan median 4,00 dan modus 5. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa angkutan bus Trans Semarang mudah dikenali.

Tabel 4.12.

Merek yang Terpercaya

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	31	31.0
2	Setuju	27	27.0
3	Netral	19	19.0
4	Tidak setuju	20	20.0
5	Sangat tidak setuju	3	3.0
	Jumlah	100	100.0
	Mean	3.61	
	Median	4.00	
	Modus	5	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.12. dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai merek yang terpercaya memiliki mean 3,61 yang termasuk dalam kategori sedang dengan median 4,00 dan modus 5. Dengan demikian dapat

diinterpretasikan bahwa angkutan bus Trans Semarang adalah angkutan yang sangat terpercaya.

4.3.4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut ini akan disajikan rekapitulasi jawaban responden variabel kepuasan pelanggan antara lain :

Tabel 4.13.

Keinginan Untuk Tetap Menggunakan Jasa Bus

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	29	29.0
2	Setuju	28	28.0
3	Netral	27	27.0
4	Tidak setuju	13	13.0
5	Sangat tidak setuju	3	3.0
	Jumlah	100	100.0
	Mean	3.67	
	Median	4.00	
	Modus	5	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13. dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai keinginan untuk tetap menggunakan jasa bus memiliki mean 3,67 yang termasuk dalam kategori sedang dengan median 4,00 dan modus 5. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa konsumen selalu ingin menggunakan jasa bus Trans Semarang.

Tabel 4.14.

Keinginan Merekomendasikan pada Orang Lain

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	27	27.0
2	Setuju	35	35.0
3	Netral	19	19.0
4	Tidak setuju	19	19.0
5	Sangat tidak setuju	0	0.0
	Jumlah	100	100.0
	Mean	3.70	
	Median	4.00	
	Modus	4	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.14. dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai keinginan merekomendasikan pada orang lain memiliki mean 3,70 yang termasuk dalam kategori tinggi dengan median 4,00 dan modus 4. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa konsumen selalu merekomendasikan bus Trans Semarang kepada teman atau keluarga.

Tabel 4.15.

Puas atas Kualitas Pelayanan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat setuju	36	36.0
2	Setuju	25	25.0

3	Netral	26	26.0
4	Tidak setuju	6	6.0
5	Sangat tidak setuju	7	7.0
	Jumlah	100	100.0
	Mean	3.77	
	Median	4.00	
	Modus	5	

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15. dapat diketahui bahwa jawaban responden mengenai puas atas kualitas pelayanan memiliki mean 3,77 yang termasuk dalam kategori tinggi dengan median 4,00 dan modus 5. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa konsumen puas atas kualitas yang diberikan oleh bus Trans Semarang.

4.4. Pengujian Instrumen Data

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi Product Moment, jika hasil pengamatan r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner valid atau sah. Adapun hasil perhitungan dengan bantuan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 23.0* adalah sebagai berikut :

1. Uji validitas variabel persepsi harga (X_1)

Tabel 4.16.

Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X_1)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.686	0,201	Valid

X1.2	0.597	0,201	Valid
X1.3	0.535	0,201	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.16. dapat diketahui semua r hitung dari pernyataan X1.1 sampai dengan X1.3 (*Corected Item Total Correlation*) > angka r tabel ($df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$) = 0,201, sehingga semua data valid.

2. Uji validitas variabel fasilitas (X_2)

Tabel 4.17.

Uji Validitas Variabel Fasilitas (X_2)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.712	0,201	Valid
X2.2	0.667	0,201	Valid
X2.3	0.791	0,201	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.17. dapat diketahui semua r hitung dari pernyataan X2.1 sampai dengan X2.3 (*Corected Item Total Correlation*) > angka r tabel ($df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$) = 0,201, sehingga semua data valid.

3. Uji validitas variabel citra merek (X_3)

Tabel 4.18.

Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_3)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0.705	0,201	Valid
X3.2	0.677	0,201	Valid
X3.3	0.689	0,201	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.18. dapat diketahui semua r hitung dari pernyataan X3.1 sampai dengan X3.3 (*Corected Item Total Correlation*) > angka r tabel ($df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$) = 0,201, sehingga semua data valid.

4. Uji validitas variabel kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 4.19.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0.719	0,201	Valid
Y2	0.678	0,201	Valid
Y3	0.631	0,201	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.19. dapat diketahui semua r hitung dari pernyataan Y1 sampai dengan Y3 (*Corected Item Total Correlation*) > angka r tabel ($df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$) = 0,201, sehingga semua data valid.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada pengujian ini menggunakan Cronbach Alpa, jika Cronbach Alpha > 0,7 maka kuesioner dikatakan konsisten atau reliabel. Berdasarkan perhitungan dengan program *SPSS Versi 23.0* masing-masing variabel nilai alpha nampak pada tabel di bawah ini, maka kuesioner dalam penelitian ini adalah konsisten atau reliabel.

Tabel 4.20.

Uji Reliabilitas Data

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Persepsi harga	0,767 > 0,7	Reliabel
2	Fasilitas	0,852 > 0,7	Reliabel
3	Citra merek	0,825 > 0,7	Reliabel
4	Kepuasan pelanggan	0,820 > 0,7	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t-test)

Tabel 4.21.

Pengujian Hipotesis t-test

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.068	.456		.149	.882		
	X1	.272	.073	.241	3.732	.000	.291	3.439
	X2	.472	.095	.471	4.967	.000	.134	7.436
	X3	.270	.105	.273	2.585	.011	.109	9.198

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan program *SPSS Versi 23.0* diperoleh pengujian hipotesis t-test adalah sebagai berikut:

1. Uji hipotesis hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan (H_1)

Berdasarkan perhitungan program *SPSS Versi 23.0* diketahui angka signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga signifikan. Sedangkan angka t hitung = $3,732 > t$ tabel = $1,661$ ($df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak). Dengan demikian maka ada hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di Semarang.

2. Uji hipotesis hubungan antara fasilitas dengan kepuasan pelanggan (H_2)

Berdasarkan perhitungan program *SPSS Versi 23.0* diketahui angka signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga signifikan. Sedangkan angka t hitung = $4,967 > t$ tabel = $1,661$ ($df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak). Dengan demikian maka ada hubungan antara fasilitas dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di Semarang.

3. Uji hipotesis hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan (H_3)

Berdasarkan perhitungan program *SPSS Versi 23.0* diketahui angka signifikansi sebesar $0,011 < \alpha = 0,05$ sehingga signifikan. Sedangkan angka t hitung = $2,585 > t$ tabel = $1,661$ ($df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak). Dengan demikian maka ada hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di Semarang.

4.5.2. Uji F

Tabel 4.22.
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742.572	3	247.524	243.796	.000 ^a
	Residual	97.468	96	1.015		
	Total	840.040	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan perhitungan program *SPSS Versi 23.0* diketahui bahwa angka signifikansi dari hubungan antara persepsi harga, fasilitas dan citra merek secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di Semarang sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $243,796 > F$ tabel sebesar $2,70$ ($\alpha = 0,05$, Numerator (jumlah variabel - 1) = 4

- 1 = 3 dan Denominator $(n - k - 1) = 100 - 3 - 1 = 96$.

Dengan demikian maka ada hubungan antara persepsi harga, fasilitas dan citra merek secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di Semarang terbukti.

4.6. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang telah dilakukan dan hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Regresi yang terbebas dari problem multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10, maka data tersebut tidak ada multikolinieritas.

Tabel 4.23.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	.068	.456		.149	.882		
	X1	.272	.073	.241	3.732	.000	.291	3.439
	X2	.472	.095	.471	4.967	.000	.134	7.436
	X3	.270	.105	.273	2.585	.011	.109	9.198

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil yang diperoleh dalam angka VIF untuk variabel persepsi harga (X_1) sebesar 3,439, VIF untuk variabel fasilitas (X_2) sebesar 7,436 dan citra merek (X_3) sebesar 9,198. Berdasarkan hasil $VIF < 10$, maka data penelitian digolongkan tidak terdapat gangguan multikolinearitas dalam model regresinya.

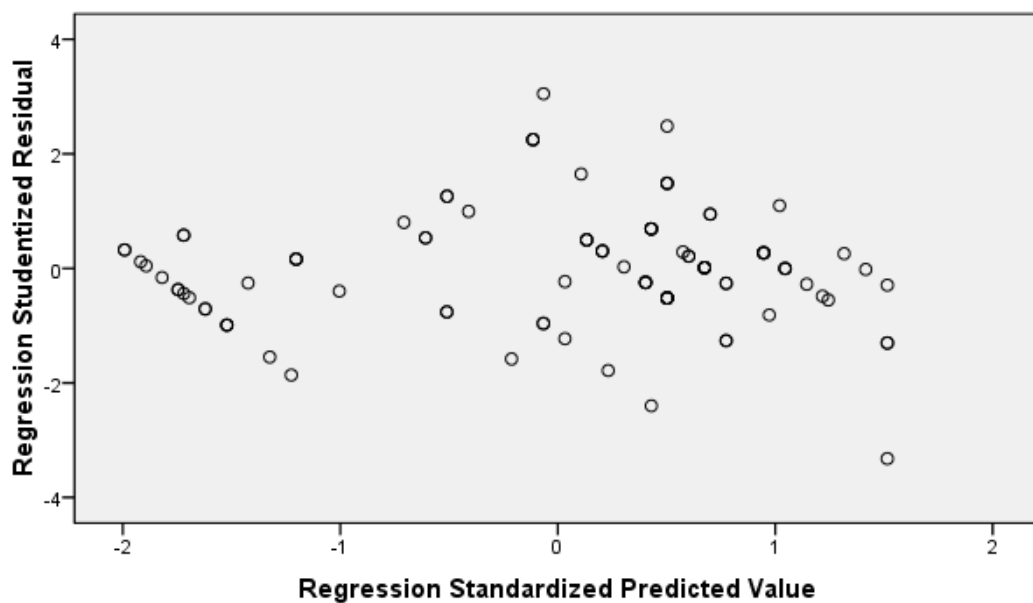
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain dengan menggunakan grafik Scatteplot.

Gambar 4.1.

Grafik Scatterplot

Dependent Variable: Y



Sumber : Data sekunder yang diolah, 2018

Dari gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik yang terbentuk menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

3. Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dengan *Durbin-Watson* dilakukan dengan membandingkan nilai *Durbin-Watson*. Nilai *Durbin-Watson* terletak antara -2 dengan +2 maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dan model regresi layak untuk digunakan. Hasil uji autokorelasi dengan *Durbin-Watson* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.24.
Durbin-Watson Statistik

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.940 ^a	.884	.880	1.008	1.931

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2018

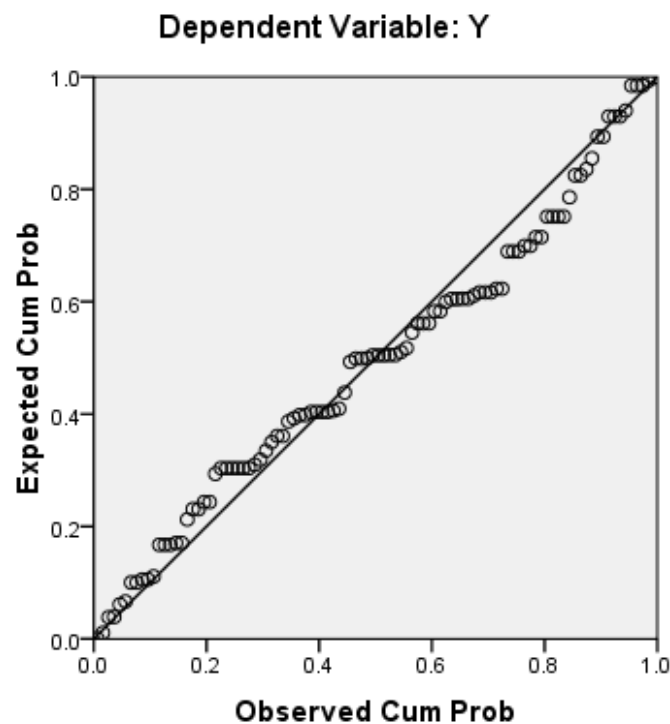
Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh dalam pengujian ini adalah 1,931. Karena nilai *Durbin-Watson* hitung berkisar antara -2 dengan +2, maka dapat disimpulkan bahwa

model regresi diindikasikan tidak terdapat masalah autokorelasi yang serius.

4. Uji Normalitas

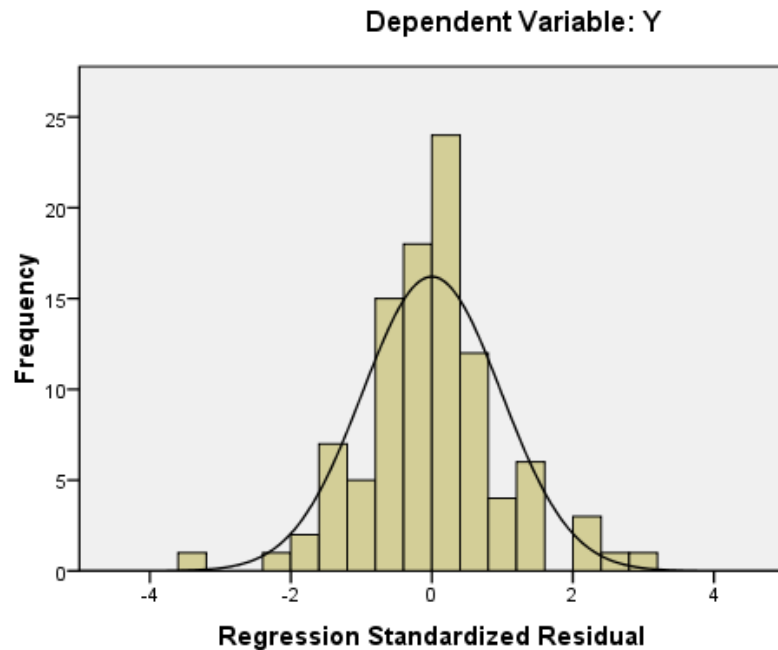
Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau setidaknya mendekati normal.

Gambar 4.2.
Normal P-P of Regression Standardized Residual



Sumber : Data sekunder yang diolah, 2018

Gambar 4.3.
Histogram



Sumber : Data sekunder yang diolah, 2018

Pada gambar normal *probability plot* maupun gambar histogram dapat disimpulkan bahwa gambar histogram memberikan pola distribusi yang mendekati normal. Sedangkan pada gambar *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.7. Pembahasan

1. Hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan perhitungan program *SPSS Versi 23.0* diketahui angka signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga signifikan. Sedangkan angka t hitung = $3,732 > t$ tabel = $1,661$ ($df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak). Dengan demikian maka ada hubungan antara persepsi

harga dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Bobby Aditia Rahman (2015) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan perjalanan umrah pada PT. Dago Wisata Internasional.

2. Hubungan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan perhitungan program *SPSS Versi 23.0* diketahui angka signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga signifikan. Sedangkan angka t hitung = $4,967 > t$ tabel = $1,661$ ($df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak). Dengan demikian maka ada hubungan antara fasilitas dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Auli Lucky Yuriansyah (2013) menyatakan bahwa ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pengguna bus PO. Muji Jaya Jepara. Ninik Sriyani (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Aston Madiun Hotel dan Conference Center.

3. Hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan perhitungan program *SPSS Versi 23.0* diketahui angka signifikansi sebesar $0,011 < \alpha = 0,05$ sehingga signifikan. Sedangkan angka t hitung = $2,585 > t$ tabel = $1,661$ ($df = n-k-1 = 100-3-1 = 96$, $\alpha = 0,05$, uji satu pihak). Dengan demikian maka ada hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron.

Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andryani (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan garda OTO di Kantor Cabang TB Simatupang.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga, fasilitas dan citra merek dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Angka signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga signifikan dan angka t hitung = $3,732 > t \text{ tabel} = 1,661$, sedangkan nilai *R Square* sebesar 24,1%. Dengan demikian maka ada hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron.
2. Angka signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ sehingga signifikan dan angka t hitung = $4,967 > t \text{ tabel} = 1,661$, sedangkan nilai *R Square* sebesar 47,1%. Dengan demikian maka ada hubungan antara fasilitas dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron.
3. Angka signifikansi sebesar $0,011 < \alpha = 0,05$ sehingga signifikan dan angka t hitung = $2,585 > t \text{ tabel} = 1,661$, sedangkan nilai *R Square* sebesar 27,3%. Dengan demikian maka ada hubungan antara citra merek

dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron.

4. Angka signifikansi dari hubungan antara persepsi harga, fasilitas dan citra merek secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di Semarang sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $243,796 > F$ tabel sebesar 2,70. Dengan demikian maka ada hubungan antara persepsi harga, fasilitas dan citra merek secara bersama-sama dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di jalur/koridor 1 Terminal Mangkang-Terminal Penggaron terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Pihak manajemen perusahaan diharapkan dapat memperhatikan faktor persepsi harga karena persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 indikator yaitu harga yang terjangkau, perbandingan harga dengan kompetitor yang lebih murah dan kesesuaian harga dengan kualitas.
2. Upaya perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, hendaknya juga memperhatikan fasilitas yang diberikan karena fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keterbatasan dalam penelitian

ini hanya menggunakan 3 indikator yang meliputi fasilitas untuk kenyamanan dan keamanan, fasilitas untuk melancarkan berbagai transaksi dan fasilitas penunjang.

3. Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek. Maka pihak perusahaan harus dapat meningkatkan citra merek perusahaannya. Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan 3 indikator yang meliputi pemahaman lambang dan logo merek yang mudah diingat dan dikenali oleh penumpang.
4. Nilai *R Square* dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Bus Trans Semarang di Semarang yang paling kecil adalah variabel persepsi harga. Sehingga perusahaan diharapkan dapat menyesuaikan kembali harga tiket sesuai dengan tingkat kemampuan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agriyanto, R, A. Rohman dan D. Ratmono. 2017. *Model of Prediction of Behavioral Use of Accrual Basis Accounting Information on Local Government In Indonesia*. Journal of Engineering and Applied Sciences, 12 (23), 7280-7285.
- Andryani. 2012. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Garda OTO di Kantor Cabang TB Simatupang*. Jurnal Universitas Bina Nusantara.
- Auli Lucky Yuriansyah. 2013. *Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Management Analysis Journal 2.
- Basu Swastha. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Bobby Aditia Rahman. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perjalanan Umrah pada PT. Dago Wisata Internasional)*. Prosiding Penelitian SpeSIA.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Kasmir dan Jakfar. 2013. *Studi Kelayakian Bisnis*. Kencana. Jakarta.
- Lovelock dan Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indeks. Indonesia.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. 2013. *Metodologi Penelitian Survei*. Liberty. Jakarta.
- Ninik Srijani. 2017. *Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan di Aston Madiun Hotel dan Conference Center*. Jurnal Manajemen Bisnis.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

- Pratiwi dan Sutopo. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang*. Jurnal Manajemen. Volume, Halaman 267-273. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Saefuddin Anwar. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. BPF. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2009. *Research Methods for Business: a skill building approach*, Salemba Empat. Jakarta.
- Seputarsemarang.com, diakses tanggal 3 Desember 2018.
- Sindonews.com, 31 Maret 2017 diakses tanggal 3 Desember 2018.
- Sudjana. 2008. *Statistik untuk Ekonomi dan Niaga II*. Tarsito. Bandung.
- Supriyanto. 2012. *Kajian Indikator Kinerja Pelayanan Angkutan Kota di Kota Depok, Kertas kerja wajib, Badan Pendidikan dan Pelatihan Perhubungan STTD*. tidak dipublikasikan, Bekasi.
- Sutrisno Hadi. 2014. *Metode Research*. Yayasan Fakultas Psikologi UGM. Yogyakarta.
- Zeithmal dan Bitner. 2012. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc. International Edition. New York.

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS PERSEPSI HARGA, FASILITAS DAN CITRA MEREK
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI BUS TRANS SEMARANG DI SEMARANG

I. Petunjuk Pengisian

1. Mohon berikan jawaban dari masing-masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih.
2. Pilihan hendaknya seobjektif mungkin, karena kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan telah terjawab.

IDENTITAS RESPONDEN

NOMOR :

UMUR :

JENIS KELAMIN : Pria Wanita

PENDIDIKAN : Tamat SD
 Tamat SLTP
 Tamat SLTA
 Tamat D3/S1/S2

II. Kriteria Penilaian

STS : Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

TS : Tidak Setuju diberi skor 2

N : Netral diberi skor 3

S : Setuju diberi skor 4

SS : Sangat Setuju diberi skor 5

III. Pertanyaan / Pernyataan

VARIABEL HARGA

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Tarif angkutan bus Trans Semarang terjangkau					
2	Tarif angkutan bus Trans Semarang lebih murah dibandingkan angkutan bus dalam kota lainnya.					
3	Harga dengan kualitas yang diberikan sepadan					

VARIABEL FASILITAS

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Fasilitas angkutan bus Trans Semarang sudah nyaman dan aman untuk konsumen.					
2	Fasilitas angkutan Trans Semarang dapat melancarkan berbagai transaksi.					
3	Adanya fasilitas penunjang yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen.					

VARIABEL CITRA MEREK

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Logo angkutan bus Trans Semarang mudah diingat.					
2	Angkutan bus Trans Semarang mudah dikenali.					
3	Angkutan bus Trans Semarang adalah angkutan yang sangat terpercaya.					

VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

		1	2	3	4	5
1	Konsumen selalu ingin menggunakan jasa bus Trans Semarang					
2	Konsumen selalu merekomendasikan bus Trans Semarang kepada teman atau keluarga.					
3	Konsumen puas atas kualitas yang diberikan oleh bus Trans Semarang.					

Terima kasih Atas Partisipasi Bapak / Ibu / Saudara

Frequencies Persepsi Harga

Statistics

X1.1

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.63
Median		4.00
Mode		4

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Netral	28	28.0	28.0	43.0
	Setuju	36	36.0	36.0	79.0
	Sangat setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

X1.2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.78
Median		4.00
Mode		5

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	17.0
	Netral	19	19.0	19.0	36.0
	Setuju	30	30.0	30.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

X1.3

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.82
Median		4.00
Mode		4

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Netral	25	25.0	25.0	36.0
	Setuju	35	35.0	35.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Fasilitas

Statistics

X2.1

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.58
Median		4.00
Mode		3

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	20	20.0	20.0	20.0
	Netral	28	28.0	28.0	48.0
	Setuju	26	26.0	26.0	74.0
	Sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

X2.2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.69
Median		4.00
Mode		4

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	14	14.0	14.0	17.0
	Netral	20	20.0	20.0	37.0
	Setuju	37	37.0	37.0	74.0
	Sangat setuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

X2.3

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.48
Median		3.00
Mode		3

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	15	15.0	15.0	19.0
	Netral	33	33.0	33.0	52.0
	Setuju	25	25.0	25.0	77.0
	Sangat setuju	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Citra Merek

Statistics

X3.1

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.59
Median		4.00
Mode		4

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	15	15.0	15.0	16.0
	Netral	23	23.0	23.0	39.0
	Setuju	46	46.0	46.0	85.0
	Sangat setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

X3.2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.67
Median		4.00
Mode		5

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	17	17.0	17.0	21.0
	Netral	22	22.0	22.0	43.0
	Setuju	22	22.0	22.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

X3.3

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.61
Median		4.00
Mode		5

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	20	20.0	20.0	23.0
	Netral	21	21.0	21.0	44.0
	Setuju	25	25.0	25.0	69.0
	Sangat setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies Kepuasan Pelanggan

Statistics

Y1

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.67
Median		4.00
Mode		5

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	13	13.0	13.0	16.0
	Netral	27	27.0	27.0	43.0
	Setuju	28	28.0	28.0	71.0
	Sangat setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

Y2

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.70
Median		4.00
Mode		4

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Netral	19	19.0	19.0	38.0
	Setuju	35	35.0	35.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Statistics

Y3

N	Valid	100
	Missing	0
Mean		3.77
Median		4.00
Mode		5

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak setuju	6	6.0	6.0	13.0
	Netral	26	26.0	26.0	39.0
	Setuju	25	25.0	25.0	64.0
	Sangat setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Reliability

Persepsi Harga (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.63	.981	100
X1.2	3.78	1.151	100
X1.3	3.82	.978	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.60	3.253	.686	.597
X1.2	7.45	2.957	.597	.701
X1.3	7.41	3.679	.535	.756

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.23	6.644	2.578	3

Reliability

Fasilitas (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.58	1.084	100
X2.2	3.69	1.098	100
X2.3	3.48	1.123	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.17	4.122	.712	.803
X2.2	7.06	4.219	.667	.844
X2.3	7.27	3.734	.791	.725

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.75	8.432	2.904	3

Reliability

Citra Merek (X3)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.59	.954	100
X3.2	3.67	1.231	100
X3.3	3.61	1.205	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.28	4.769	.705	.755
X3.2	7.20	3.838	.677	.769
X3.3	7.26	3.891	.689	.752

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.87	8.619	2.936	3

Reliability

Kepuasan Pelanggan (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.67	1.120	100
Y2	3.70	1.068	100
Y3	3.77	1.205	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.47	4.009	.719	.706
Y2	7.44	4.330	.678	.750
Y3	7.37	3.993	.631	.800

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.14	8.485	2.913	3

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.940 ^a	.884	.880	1.008	1.931

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	742.572	3	247.524	243.796	.000 ^a
	Residual	97.468	96	1.015		
	Total	840.040	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

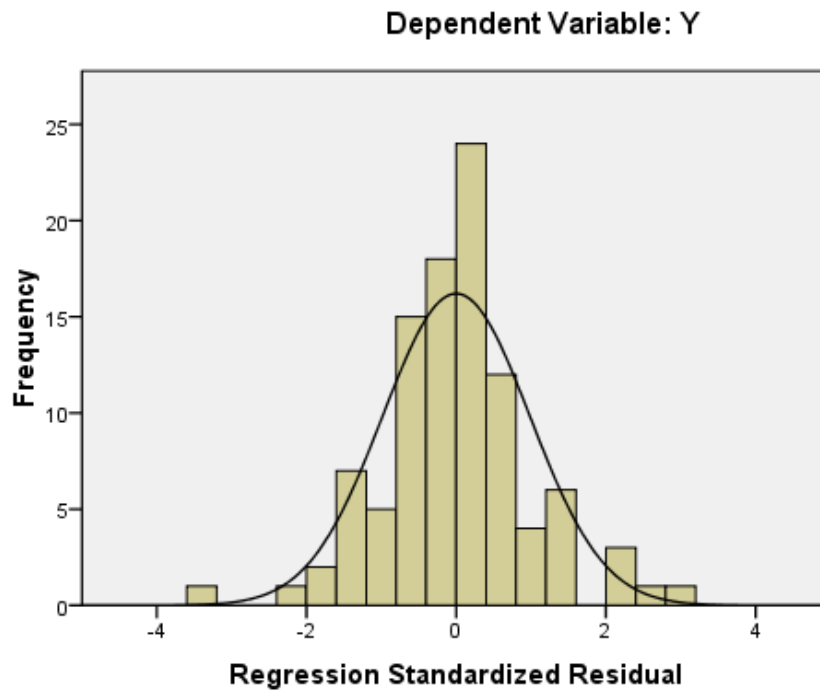
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.068	.456		.149	.882		
	X1	.272	.073	.241	3.732	.000	.291	3.439
	X2	.472	.095	.471	4.967	.000	.134	7.436
	X3	.270	.105	.273	2.585	.011	.109	9.198

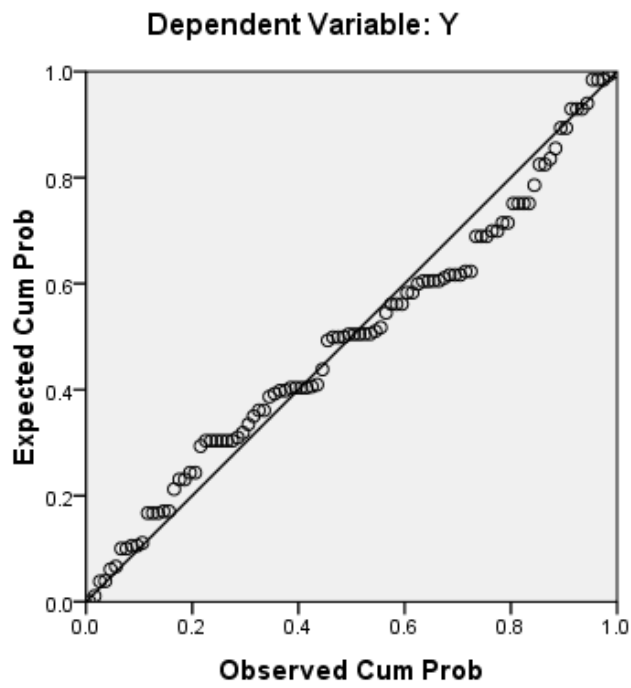
a. Dependent Variable: Y

Charts

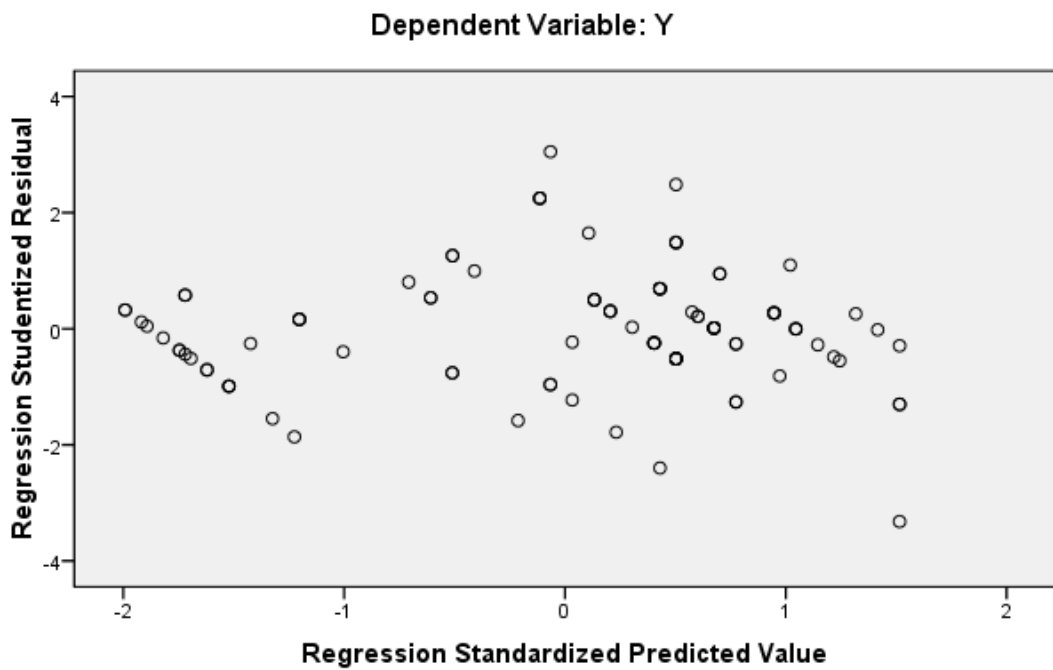
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





PEMERINTAH KOTA SEMARANG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. Pemuda No. 175 Semarang Telp. 3584045 Hunting: 3584077 Pws. 2601,2602,2603,2604,2605,2606 Fax.3584045

SURAT REKOMENDASI SURVEY / RISET

Nomor : 070/1956/I/2019

- I. DASAR : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tanggal 20 Desember 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian
2. Peraturan Daerah Pemerintah Kota Semarang Nomor 13 tahun 2008, Tanggal 7 Nopember 2008 tentang Pembentukan Organisasi dan Tata Kerja Lembaga Teknis Daerah Kota Semarang.
3. Peraturan Walikota Semarang Nomor 44 Tahun 2008 Tanggal 24 Desember 2008 tentang Penjabaran Tugas dan Fungsi Badan Kesatuan Bangsa, Politik dan Perlindungan Masyarakat Kota Semarang.
- II. MEMBACA : Surat dari Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang
Nomor : B-3527/Un.10.5/D1/TL.00/12/2018
Tanggal : 20 Desember 2018
- III. Pada Prinsipnya kami **tidak keberatan / dapat menerima** atas pelaksanaan penelitian / survey di Kota Semarang.
- IV. Yang dilaksanakan oleh :
1. Nama : **Arbaatun Nur Azizah**
2. Kebangsaan : Indonesia
3. Alamat : Mangkang Kulon Rt.002 Rw.005 Kel. Mangkang Kulon Kec. Tugu Kota Semarang
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. Penanggung Jawab : Ali Murtadho
6. Judul Penelitian : "Analisis Persepsi Harga, Fasilitas dan Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Semarang di Semarang"
7. Lokasi : Kota Semarang.
- V. **KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT:**
1. Sebelum melakukan kegiatan terlebih dahulu melaporkan kepada Pejabat Setempat/Lembaga Swasta yang akan dijadikan obyek lokasi untuk mendapatkan petunjuk seperlunya dengan menunjukkan Surat Pemberitahuan ini.



**PEMERINTAH KOTA SEMARANG
DINAS PERHUBUNGAN
BLU UPTD TRANS SEMARANG**

Jl. Tambak Aji Raya No. 5 Telp/Fax. (024) 86577898 Kode Pos 50185 SEMARANG

SURAT IZIN KEPALA BLU UPTD TRANS SEMARANG
NOMOR 072 / 79

TENTANG
IZIN PENELITIAN PENGUMPULAN DATA DI ARMADA DAN KANTOR BLU UPTD TRANS
SEMARANG

- Dasar : a. Peraturan Walikota Semarang Nomor 1 Tahun 2017 tentang Pola Tata Kelola Badan Layanan Umum UPTD Trans Semarang
b. Surat dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik tanggal 7 Januari tahun 2019 perihal Surat Rekomendasi/ Riset.
c. Surat dari Kementrian Agama Republik Indonesia Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 13 Desember 2019 Nomor B-3419/Un.10.5/D1/TL.00/12/2018 perihal Surat Pengantar Izin Riset

MEMBERI IZIN :

Kepada : Nama : Arbaatun Nur Azizah
NIM : 1405026147

Untuk : Melakukan penelitian / pengumpulan data di kantor BLU UPTD Trans Semarang dan melakukan pembagian Kuesioner ke penumpang di Shelter BRT Trans Semarang mulai tanggal 7 Januari 2019 – Juni 2019

Ditetapkan di Semarang

pada tanggal 21 Januari 2019

KEPALA BLU UPTD TRANS SEMARANG
KOTA SEMARANG



ADE BHAKTI ARIAWAN, SH.

Penata Muda Tk. I

NIP. 19870530 200604 1 003

2. Pelaksanaan survey / riset tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kestabilan pemerintahan. Untuk penelitian yang mendapat dukungan dana sponsor baik dari dalam negeri maupun luar negeri, agar dijelaskan pada saat mengajukan perijinan. Tidak membahas masalah Politik dan atau Agama yang dapat menimbulkan terganggunya stabilitas keamanan dan ketertiban.
 3. Surat rekomendasi dapat dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang Surat Rekomendasi ini tidak mentaati / mengindahkan peraturan yang berlaku atau obyek penelitian menolak untuk menerima Peneliti.
 4. Setelah survey / riset selesai supaya menyerahkan hasilnya kepada Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Semarang
- VI. Surat Rekomendasi Penelitian / Riset ini berlaku dari :
Tanggal 7 Januari 2019 s/d 7 Juni 2019.
- VII. Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Semarang, 7 Januari 2019

A.n Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik
Kota Semarang

Sekretaris



Drs. R. DJATI PRIJONO, MSi

Pembina Tk. I

NIP. 19610214 198603 1 009



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Arba'atun Nur Azizah
NIM : 1405026147
Tempat Tanggal Lahir : Semarang, 14 April 1996
Alamat Asal : JL. Irigasi Utara Tegalirik Mangkang Kulon RT.02
RW.V Kec. Tugu Kota Semarang
No. Hp : 082136423751
Email : arbanugraha23@gmail.com

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2001- 2002 TK Muslimat NU Lulus Tahun 2002
Tahun 2002-2008 MI Ianatusshibyan Lulus Tahun 2008
Tahun 2008-2011 MTS NU NURUL HUDA Lulus Tahun 2011
Tahun 2011-2014 SMK N 1 Kendal Tahun 2014
Tahun 2014-2019 Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam, UIN Walisongo Semarang Lulus Tahun 2019

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 18 Februari 2019
Penulis,

Arba'atun Nur Azizah
1405026147