

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN
PENGUNA
JASA TRANSPORTASI
(Studi Kasus Pada Pengguna BRT Kota Semarang Koridor II Trayek
Terboyo-Sisemut)**

Titin Dwi Anugrah¹⁾, Patricia Dhiana Paramita²⁾, Moh Mukeri Warso³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran
Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran
Semarang

ABSTRACT

Semarang city was once the capital city atlas of Central Java which has problems in transportation. Inadequate transportation tool makes people much are use of private vehicles. In addition, the attitude of service and quality of service provider by the BRT in fact has not been satisfactory.

This research aimed to determine the effect of service attitude, quality of service, and word of mouth to customer satisfaction transport service BRT corridor II Route Terboyo-Sisemut Semarang. Samples taken as many as 75 respondents using probability

sampling techniques. The analysis technique used is multiple linear regression.

Based on the research hypothesis how ed hypothesis I accept with r count of 2.282. Hypothesis II accept with r count of 3.211. Hypothesis III accept with r count of 2.802. It is evident that $t > t$ tabel count of 1.666. Figures R square indicate that the independent variable can be explained by the dependent variable of 63.2%.

Keywords: Attitude Services, Quality of Service, Word of Mouth, Customer Satisfaction.

ABTRAKSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN PENGUNA
JASA TRANSPORTASI
(Studi Kasus Pada Pengguna BRT
Kota Semarang Koridor II Trayek
Terboyo-Sisemut)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap pelayanan, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap kepuasan

Kota Semarang merupakan kota atlas sekaligus ibu kota Jawa Tengah yang memiliki permasalahan dibidang transportasi. Alat transportasi yang belum memadai membuat masyarakat banyak menggunakan kendaraan pribadi. Selain itu sikap pelayanan dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak BRT pada kenyataanya belum memuaskan. konsumen jasa angkutan BRT Koridor II Trayek Terboyo-Sisemut. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang BRT kolidor

II trayek Terboyo-Sisemut Semarang. Sampel yang diambil sebanyak 75 orang responden dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesi menunjukkan hipotesis I diterima dengan nilai r hitung sebesar 2.282. Hipotesis II diterima dengan nilai r hitung sebesar 3.211.

Hipotesis III diterima dengan nilai r hitung sebesar 2.802. Hal inidibuktin dengant hitung $> t$ table, nilait tabelsebesar 1.666. Angka R^2 square menunjukkan bahwa variable independen dapat dijelaskan oleh variable dependen sebesar 63,2%.

Katakunci : Sikap Pelayanan, Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Kota Semarang sebagai kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia memiliki akses untuk menujung mobilitas masyarakatnya. Akan tetapi alat transportasi yang belum memadai membuat masyarakat banyak menggunakan kendaraan pribadi untuk menunjang kegiatan mereka. Dengan menggunakan kendaraan pribadi mereka lebih merasa efisien dibanding menggunakan kendaraan umum yang harus menunggu lama di halte dan harus berdesak- desakan dengan penumpang lainnya. Hal tersebut yang membuat kemacetan lalu lintas di Kota Semarang semakin parah karena sebagian besar

menggunakan kendaraan pribadi dari pada menggunakan kendaraan umum. Hal ini terbukti dari data yang diberikan oleh Direktorat Lalu Lintas Polda jawa tengah dari tahun 2009-2012 yang dari tahun ketahun jumlah kendaraan pribadi masyarakat Kota Semarang mengalami peningkatan.

**Jumlah Kendaraan Pribadi Masyarakat Kota Semarang
Tahun 2009 – 2012**

No	Tahun	Roda dua	Roda empat	Total
1	2009	67.279	18.230	85.509
2	2010	77.373	20.517	97.890

3	2011	65.436	22.392	87.828
4	2012	63.700	24.080	87.780

Sumber: Direktorat Lalu Lintas, Polda Jawa Tengah, 2014

Pertumbuhan ekonomi yang semakin cepat dan berkembang, harus diimbangi dengan alat transportasi yang memadai. Pemerintah Pusat melalui Departemen Perhubungan mengadakan kendaraan umum yaitu *Bus Rapid Transit* (BRT). *Bus Rapid Transit* (BRT) Kota Semarang merupakan sistem bus yang cepat, nyaman, aman dan tepat waktu dari infrastruktur, kendaraan dan jadwal. Menggunakan bus untuk melayani servis yang kualitasnya lebih baik dibandingkan servis bus lain.

Adanya gejolak bisnis dan tuntutan kebutuhan masyarakat membuat pemerintah harus dapat beradaptasi dengan adanya perubahan tersebut. Konsumen dengan tingkat kemakmuran yang lebih, membutuhkan alat transportasi yang tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan mereka. Mereka membutuhkan kenyamanan selama perjalanan, ini berarti mereka membutuhkan suasana alat transportasi yang memiliki *service personal* yang ramah dan sopan

sehingga mereka dapat memiliki perjalanan yang menyenangkan agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Faktor penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah sikap pelayanan dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk konsumen. Pengadaan *Bus Rapid Transit* (BRT) Kota Semarang adalah keinginan untuk memiliki transportasi publik yang lebih bermartabat, dengan sebagai tuntutan persyaratan seperti tepat waktu, nyaman, bersih dan terjangkau baik secara akses maupun harga. Dalam perkembangannya, harapan terhadap pelayanan yang prima itu semakin memudar. Bukan saja terkait sarana, tetapi juga Sumber Daya Manusia. Kualitas pelayanan jasa harus mengerti akan kebutuhan dan harapan konsumen. Sebuah perusahaan dapat dikatakan telah memberikan sikap pelayanan dan kualitas pelayanan yang baik, apabila pelanggan telah melakukan promosi lisan (*Word Of Mouth*

) yang positif, karena pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya *Bus Rapid Transit* (BRT) Kota Semarang meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi khususnya koridor II trayek Terboyo-Sisemut.

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Kepuasan Konsumen

Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2007:177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

2.2 Sikap Pelayanan

Sikap adalah kesadaran individu untuk menentukan tingkah laku nyata dan perilaku yang mungkin terjadi (Sunaryo, 2004:196). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah tindakan atau perilaku seseorang untuk merespon sesuatu hal yang bersifat positif maupun negatif terhadap obyek

tertentu. Dalam hal ini sikap adalah perilaku pelayan *Bus Rapid Transit* (BRT) Kota Semarang dalam merespon konsumen dalam memberikan pelayanan jasa.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2007:180) kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2006:25) kata kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

2.4 Word Of Mouth

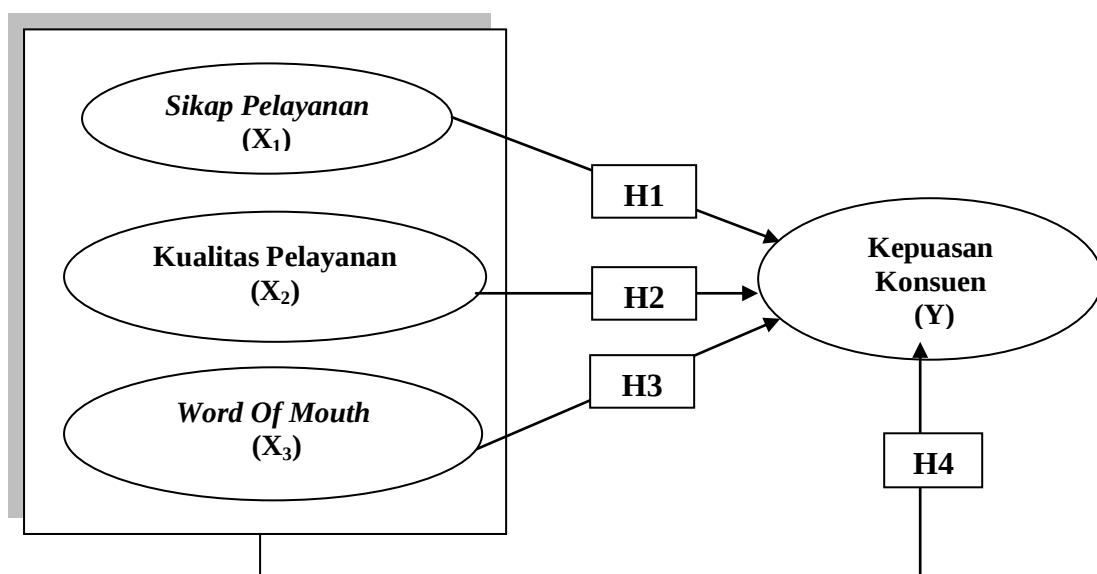
Kotler (2005:80) mendefinisikan *word of mouth* merupakan suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dengan orang-orang disekitarnya. Menurut Harsasi (2006:33) menyatakan *word of mouth* merupakan suatu komunikasi informal dari satu orang ke orang lain tentang suatu produk atau jasa ataupun organisasi yang dapat bersifat positif maupun negatif.

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Judul	Alat analisis	Hasil
1	Shandy Ibnu Zakaria (2013)	Sikap pelayanan Harga Kepuasan pelanggan	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Kota Yogyakarta).	Uji validitas Uji reliabilitas Uji asumsi klasik Uji regresi berganda Pengujian hipotesis	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen BUS Trans Jogja
2	Wiwik Andayani (2010)	Kualitas layanan Kepuasan konsumen	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Kereta Api (Persero) DAOP 8 Surabaya)	Uji regresi berganda	Dimensi yang ada dari 4 variabel kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yang dianalisis mempunyai pengaruh secara meyakinkan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Ade Duana Pratiwi (2012)	Kualitas pelayanan Harga Kepuasan pelanggan	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Kaligung Mas Kelas Eksekutif Pada PT. KAI DAOP 4 Semarang	Regresi linier berganda Uji asumsi klasik	Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa kereta api kaligung mas kelas eksekutif

No	Peneliti	Variabel	Judul	Alat analisis	Hasil
4.	Erida (2009)	Kepuasan konsumen Insentif Perilaku WOM	Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Insentif Terhadap Perilaku (Word Of Mouth) Konsumen Jasa Angkutan Penumpang Bis Antar Kota Antar Propinsi Kelas Eksekutif Di Bandung	Uji validitas dan reliabilitas Deskriptif dan verifikatif	Kepuasan konsumen secara mandiri mempunyai pengaruh terhadap perilaku WOM konsumen pada angkutan penumpang
5.	Rahim Mosahab (2010)	<i>Service quality Satisfaction Service loyalty</i>	<i>Service Quality, Customer Satisfaction And loyalty: a Test Of Mediation</i>	Regresi linier	Semua variabel memiliki hubungan linier dengan kepuasan konsumen
6.	Siew-Phaik Loke (2011)	<i>Service quality Customer satisfaction</i>	<i>Service Quality and Customer Satisfaction in a Telecommunication Service Provider</i>	<i>Reliability Gap Analysis Hypothesis Testing</i>	<i>Tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy will have a significant impact on customer satisfaction.</i>

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis



2.7 Hipotesis Penelitian

a. Hipotesis I

Sikap pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa angkutan BRT kota Semarang Koridor II trayek Terboyo-Sisemut.

b. Hipotesis II

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa angkutan BRT kota Semarang Koridor II trayek Terboyo-Sisemut.

c. Hipotesis III

Word Of Mouth (WOM) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa angkutan BRT kota Semarang Koridor II trayek Terboyo-Sisemut.

Hipotesis IV

Sikap pelayanan, kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen jasa angkutan BRT kota Semarang Koridor II trayek Terboyo-Sisemut.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Husein Umar, 2003:43) :

a). Variabel bebas (*independent*), dalam penelitian ini adalah sikap pelayanan (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *word of mouth* (X_3).

b). Variabel terikat (*dependent*), dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi finit sedangkan, jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap,

ataupun jumlahnya tidak terhingga, disebut populasi infinit (Nazir, 2005:271).

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 300 orang. Data ini diambil dari pengamatan saya di koridor II trayek Terboyo-Sisemut selama penyebaran kuesioner terhitung mulai tanggal 01 Mei-01 Juni 2014. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan melalui metode *Simple Random Sampling*, dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sutrisno Hadi, 2003:84). Perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin,

Berdasarkan Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam skripsi ini adalah data subyek. Data sunyek adalah hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis (Ferdinand, 2006: 34).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Indriantoro dan Supomo, 2002:41). Data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 75 orang responden yang menggunakan jasa angkutan BRT koridor II Trayek Terboyo-Sisemut. Data sekunder antara lain mengenai sejarah singkat BRT Semarang, Rute BRT dan data-data lain yang mendukung penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain meliputi kuesioner dan observasi.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan antara lain adalah uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolonieritas), heteroskedastisitas dan normalitas data, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner (Ghozali, 2001).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui menguji kevalidan indikator *two taile* dari variabel penelitian. Uji validitas data dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) dengan r tabel (Ghozali, 2005:94).

Tabel 4.9
Uji Validitas Indikator Variabel

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X ₁	X1.1	0.662	0.229	Valid
	X1.2	0.701	0.229	Valid
	X1.3	0.619	0.229	Valid
	X1.4	0.814	0.229	Valid
	X1.5	0.575	0.229	Valid
X ₂	X2.1	0.514	0.229	Valid
	X2.2	0.680	0.229	Valid
	X2.3	0.745	0.229	Valid
	X2.4	0.745	0.229	Valid
	X2.5	0.576	0.229	Valid
X ₃	X3.1	0.586	0.229	Valid
	X3.2	0.555	0.229	Valid
	X3.3	0.645	0.229	Valid
	X3.4	0.640	0.229	Valid
	X3.5	0.556	0.229	Valid
Y	Y.1	0.423	0.229	Valid
	Y.2	0.490	0.229	Valid
	Y.3	0.550	0.229	Valid
	Y.4	0.484	0.229	Valid
	Y.5	0.465	0.229	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa

b. Uji Reliabilitas

seluruh indikator variabel penelitian mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0.229) (*two tailed*), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator adalah valid.

Realibilitas menunjukan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya (Sumadi Suryabrata 2004:28).

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel

No	Variabel	Nilai r alpha	Keterangan
1	Sikap pelayanan (X ₁)	0.857	Reliabel
2	Kualitas pelayanan (X ₂)	0.844	Reliabel
3	<i>Word of Mouth</i> (X ₃)	0.809	Reliabel
4	Kepuasan konsumen (Y)	0.821	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.10, maka dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat dikatakan reliabel.

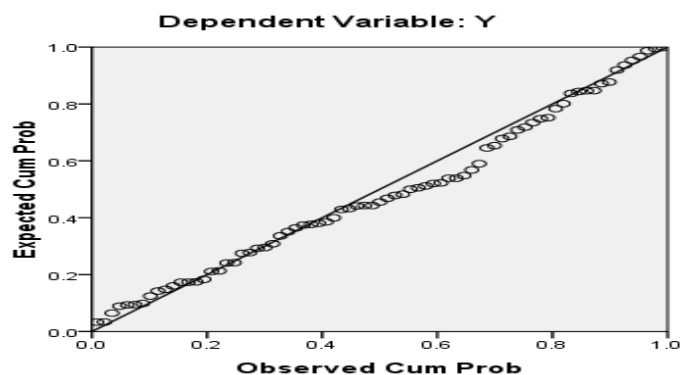
4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2001: 74).

Gambar 4.1
Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa pengujian normalitas berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian pengujian pada variabel sikap pelayanan, kualitas pelayanan, *word of mouth*, kepuasan konsumen berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. *Default* SPSS bagi angka *tolerance* adalah di atas 0,10, artinya bahwa semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan model regresi harus mempunyai *tolerance* di atas 0,1. Jika

lebih rendah dari 0,1 maka dikatakan terjadi multikolonieritas.

Sedangkan pada *Variance Inflation Factor* (VIF), pada umumnya VIF ditentukan kurang

dari 10. Artinya apabila variabel tersebut lebih dari 10 maka mempunyai persoalan multikolonieritas.

Tabel 4.11

Uji Multikolonearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.903	1.107
X2	.874	1.144
X3	.922	1.085

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

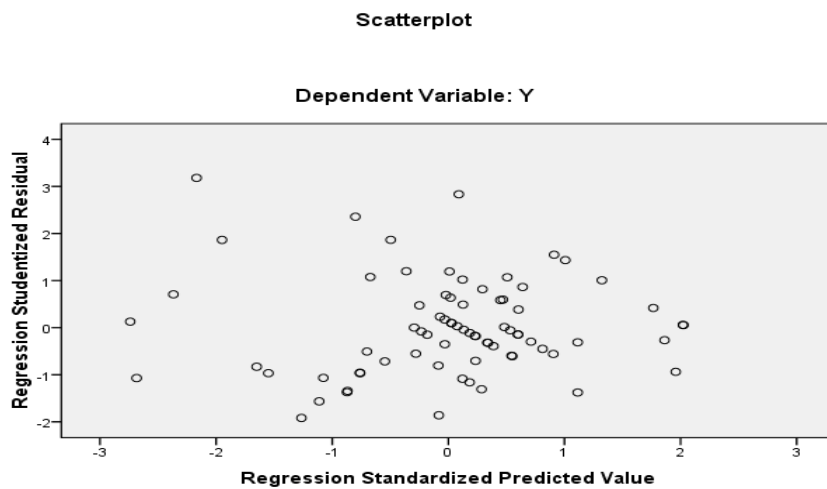
Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel sikap pelayanan, kualitas pelayanan dan *word of mouth* masing-masing sebesar 0.903, 0.874, dan 0.992. Ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk ketiga variabel bebas tersebut lebih besar dari batas yang ditentukan yaitu 0.1, sehingga dapat

disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang di dapat tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji hesteroskedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat residual dari model yang diamati satu dengan yang lainnya.

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisits



Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan gambar 4.2 menunjukkan bahwa pengaruh antara sikap pelayanan, kualitas pelayanan dan *word of mouth* tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dengan titik-titik menyebar secara acak atau tidak teratur serta menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka disimpulkan bahwa pada uji ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3 Uji Regresi Linier

Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari variabel dependen terhadap variabel independen setelah menggunakan jasa transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) Semarang koridor II trayek Terboyo-Sisemut.

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.234	1.703		1.312	.194
X1	.130	.062	.156	2.099	.039
X2	.530	.064	.627	8.315	.000
X3	.272	.075	.268	3.652	.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 2.234 + 0.130 X_1 + 0.530 X_2 + 0.272 X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat interpretasikan bahwa:

1. Konstanta = 2.234 berarti apabila sikap pelayanan, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* dianggap nol atau tidak ada, maka kepuasan konsumen akan memiliki nilai tetap yaitu sebesar 2.234 atau 22.34 persen.
2. $b_1 = 0.130$ berarti apabila variabel sikap pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.130 satuan atau 13 persen dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan *word of mouth* dianggap tetap.
3. $b_2 = 0.530$ berarti apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.530 satuan atau 53 persen dengan asumsi variabel sikap pelayanan dan *word of mouth* dianggap tetap.
4. $b_3 = 0.272$ berarti apabila variabel *word of mouth* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.272 satuan atau 27.2 persen dengan asumsi variabel sikap pelayanan dan kualitas pelayanan.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji t

Uji hipotesis merupakan alat uji statistik secara individu untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (sikap, kualitas pelayanan dan *word of mouth*) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 4.13
Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,871	2,550		2,695	,009
	Sikap Pelayanan (X1)	,175	,077	,232	2,282	,025
	Kualitas Pelayanan (X2)	,243	,076	,326	3,211	,002
	Word of Mouth (X3)	,298	,106	,284	2,802	,007

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Pengujian Hipotesis I

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa berdasarkan uji t diperoleh t hitung untuk pengaruh sikap pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sebesar t hitung = 2.282 dengan nilai signifikansi sebesar 0.025, sedangkan pada taraf signifikansi 0.05 dan *degrees of freedom* (df) sebesar 73, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.666, oleh karena nilai t hitung = 2.282 > nilai t tabel = 1.666, maka disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengujian Hipotesis II

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari hasil uji t diperoleh t hitung untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sebesar t hitung = 3.211 dengan nilai signifikansi sebesar 0.02. Oleh karena, nilai t hitung = 3.211 > nilai t tabel = 1.666, maka disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengujian Hipotesis III

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari hasil uji t diperoleh t hitung untuk pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, sebesar t hitung = 2.802 dengan nilai signifikansi sebesar 0.07. Oleh karena, nilai t hitung = 2.802 > nilai t tabel = 1.666, maka disimpulkan Ho ditolak.

4.3.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:100).

Tabel 4.14
Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480.133	3	160.044	43.362	.000 ^a
	Residual	262.054	71	3.691		
	Total	742.187	74			

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil uji F hitung sebesar 43.363 dengan nilai signifikansi sebesar 0.00. Karena nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan F hitung lebih besar dari F tabel (43.363 lebih besar dari 2.73), maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen. Ini berarti variabel sikap pelayanan, kualitas pelayanan dan *word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

4.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:112).

Tabel 4. 15
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 ^a	.647	.632	1.92117	2.129

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dalam hal ini diartikan bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel sikap pelayanan, kualitas pelayanan dan *word or mouth* dengan nilai sebesar 63.2 persen.

5. PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang *Bus Rapid Transit* (BRT) Koridor II Trayek Terboyo-Sisemut Kota Semarang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sikap pelayanan terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) Kota Semarang koridor II Trayek Terboyo-Sisemut, Hal ini terbukti bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2.282 dan t_{tabel} sebesar 1.666. Ini berarti jika sikap pelayanan yang diberikan petugas *Bus Rapid Transit* (BRT) Kota Semarang koridor II Trayek Terboyo-Sisemut meningkat maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan dugaan adanya pengaruh sikap pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan paling besar terhadap kepuasan konsumen, artinya bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan petugas *Bus Rapid Transit* (BRT) Kota Semarang koridor II Trayek Terboyo-Sisemut meningkat maka akan berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 3.211 dan t_{tabel} sebesar 1.666. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
3. *Word of mouth* terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) Kota Semarang koridor II Trayek Terboyo-Sisemut, artinya bahwa jika seseorang menggunakan transportasi *Bus Rapid Transit* (BRT) atas rekomendasi dari kerabat atau teman dekat ia akan merasa lebih puas dari pada sebelum mendapatkan rekomendasi. Berdasarkan uji t diperoleh t_{hitung} sebesar 2.802 dan t_{tabel} sebesar 1.666. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan dugaan adanya pengaruh *word of mout* terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, berikut saran sebagai bahan pertimbangan untuk pengelola Bus Rapid Transit UPTD Terminal Mangkang koridor II Trayek Terboyo-Sisemut.

1. Kepuasan konsumen merupakan keunggulan yang diharapkan oleh para pengguna jasa transportasi BRT. Untuk dapat meningkatkan kepuasan penumpang, maka pihak BRT harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan maka pihak perusahaan harus dapat meningkatkan fasilitas penunjang seperti pembenahan *shelter* yang mengalami kerusakan, memaksimalkan pengadaan mesin e-ticeting yang mempermudah penumpang dalam melakukan pembayaran dan pengadaan tv sebagai sarana hiburan. Tidak hanya itu pemberian pelayanan secara langsung yang diberikan karyawan BRT kepada penumpang sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Keluhan dari penumpang menjadi faktor penting yang harus segera dibenahi dalam usaha meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian *word of mouth* merupakan faktor yang berpengaruh secara positif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Agar seorang penumpang mau melakukan WOM kepada orang lain maka pihak BRT harus memberikan sikap pelayanan dan kualitas pelayanan yang baik kepada semua penumpang maka pihak BRT tidak perlu susah untuk mencari pelanggan.
3. Sikap pelayanan merupakan hal yang juga diharapkan oleh para pengguna jasa transportasi BRT. Agar dapat terciptanya kepuasan konsumen, pihak BRT harus memberikan sikap pelayanan yang bagus kepada para pengguna jasanya seperti membantu penumpang keluar masuk BRT, membantu membawakan belanjaan, mengingatkan

penumpang bahwa halte sudah dekat, berpakaian yang sopan, bersikap ramah kepada semua penumpang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty, 2006. *Manajemen Pemasaran, Sebuah Pendekatan Strategi*, Research Paper Series, BP. UNDIP
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2003, *Statistik*. Jakarta: Andi.
- Hanung Eka Atmaja. 2011. “Pengaruh Sikap Dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang”. *Disertasi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Husein, Umar. 2005, *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. and Keller, K.L. 2007, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT: Indeks.
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mirah Ayu Putri Trarintya. 2011. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan *Word Of Mouth* (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Wing Amerta RSUP Sanglah Denpasar)”. *Disertasi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas UDAYANA Denpasar.
- Rangkuti, Freddy. 2006, *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Shandy Ibnu Zakaria. 2012. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja di Kota Yogyakarta)”. *Disertasi Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.