

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penduduk yang besar di antara negara-negara lain di dunia. Dikutip dari *worldometer*, jumlah penduduk Indonesia menempati posisi keempat dunia di bawah China, India, dan Amerika Serikat. Dengan jumlah penduduk yang sangat besar maka mobilitas penduduknya pun menjadi relatif tinggi, terlebih lagi banyak alasan yang menyebabkan penduduk melakukan mobilitas seperti alasan pekerjaan dan pendidikan.

Transportasi menjadi hal penting yang diperlukan dalam kegiatan mobilitas penduduk terutama mobilitas non-permanen atau mobilitas yang dilakukan sehari-hari. Menurut Menteri Perhubungan, Budi Karya Sumadi dikutip dari dephub.go.id, jasa transportasi sudah menjadi kebutuhan dasar masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-harinya baik dalam kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi. Hal tersebut sama seperti yang dijelaskan Kurniawan et.al (2021), yang menyatakan bahwa transportasi merupakan kebutuhan lanjutan dari adanya aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya.

Terdapat berbagai jenis moda transportasi yang tersedia di Indonesia, dari mulai transportasi darat, udara, laut, hingga kereta api. Menurut Direktorat Jenderal Perhubungan Darat Kementerian Perhubungan, Budi Setiyadi dikutip dari liputan6.com, transportasi darat memiliki cakupan yang lebih luas dibandingkan dengan moda transportasi lainnya. Berikut ini adalah data PDB pada sektor

transportasi dan pergudangan atas dasar harga konstan dan laju pertumbuhannya tahun 2019-2021:

Tabel 1.1
PDB Atas Dasar Harga Konstan 2010 dan Laju Pertumbuhannya pada
Sektor Transportasi dan Pergudangan (2019-2021) (Miliar Rupiah)

No	Lapangan Usaha	2019	Pertumbuhan	2020	Pertumbuhan	2021
1	Angkutan Darat	262.208,10	-5,34%	248.208,00	4,55%	259.493,20
2	Pergudangan dan Jasa Penunjang Angkutan; Pos dan Kurir	76.713,00	-17,61%	63.203,20	5,03%	66.379,80
3	Angkutan Udara	69.926,90	-53,06%	32.826,90	-8,01%	30.198,90
4	Angkutan Laut	37.865,40	-4,52%	36.153,20	2,89%	37.196,60
5	Angkutan Sungai, Danau, dan Penyeberangan	12.212,20	-13,00%	10.624,60	-0,42%	10.580,00
6	Angkutan Rel	4.200,30	-42,34%	2.422,00	-3,42%	2.339,10
Total	Transportasi dan Pergudangan	463.125,90	-15,05%	393.437,90	3,24%	406.187,60

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa sub sektor angkutan darat menjadi yang paling dominan jika dibandingkan dengan sub sektor lain pada sektor transportasi dan pergudangan berdasarkan nilai PDB atas dasar harga konstan 2010. Pada tahun 2019 sub sektor angkutan darat memiliki PDB senilai Rp.262.208,1 miliar. Pada tahun 2020 sempat mengalami penurunan 5,34% menjadi Rp.248.208 miliar. Namun pada tahun 2021 PDB dari sub sektor angkutan darat kembali mengalami kenaikan sebesar 4,55% menjadi Rp.259.493,2 dan merupakan yang terbesar dibandingkan sub sektor lainnya pada sektor transportasi dan pergudangan.

Angkutan darat menjadi moda transportasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, hal tersebut dikarenakan banyak kota-kota di Indonesia yang memang terhubung dengan jalur darat terutama jalan raya sehingga mobilitas penduduk banyak yang menggunakan angkutan darat.

Daerah di Indonesia dengan mobilitas penduduk yang tinggi berdasarkan hasil riset Katadata *Insight Center* (KIC) dikutip dari katadata.co.id, adalah DKI Jakarta, Banten, dan Jawa Barat. Hal ini terjadi karena lalu lintas penduduk yang tinggi dan jumlah penduduk yang besar sehingga menyebabkan tingginya mobilitas penduduk. Selain tiga provinsi tersebut, masih ada beberapa provinsi lain yang memiliki penduduk yang besar. Berikut ini adalah data tujuh provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia tahun 2019-2021:

Tabel 1.2

Tujuh Provinsi dengan Jumlah Penduduk Terbesar di Indonesia (2019-2021) (Jiwa)

No	Nama Provinsi	Jumlah Penduduk				
		2019	Pertumbuhan	2020	Pertumbuhan	2021
1	Jawa Barat	46.092.205	2,28%	47.142.623	2,29%	48.220.094
2	Jawa Timur	40.963.227	0,20%	41.044.406	0,05%	41.063.094
3	Jawa Tengah	36.896.752	0,56%	37.103.535	0,56%	37.313.063
4	Sumatera Utara	15.032.170	0,69%	15.136.522	0,70%	15.242.297
5	Banten	11.042.523	5,39%	11.637.637	3,38%	12.030.892
6	DKI Jakarta	11.100.929	1,31%	11.246.067	0,14%	11.261.595
7	Sulawesi Selatan	9.175.971	0,18%	9.192.621	0,28%	9.218.736

Sumber: Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa dari 7 provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia, 5 di antaranya berasal dari Pulau Jawa. Hal tersebut tidak mengherankan karena memang Pulau Jawa dihuni oleh lebih dari separuh penduduk Indonesia. Dikutip dari kemendagri.go.id, berdasarkan rilis data kependudukan tahun 2021 jumlah penduduk di Pulau Jawa mencapai 56,07% penduduk Indonesia atau sekitar 153,56 juta jiwa.

Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk yang mencapai 48.220.094 jiwa menjadikannya sebagai provinsi dengan penduduk terbesar di Indonesia. Hal tersebut mengharuskan tersedianya sistem transportasi publik yang dapat

memudahkan mobilitas penduduk di Jawa Barat. Karena dengan jumlah penduduk yang semakin banyak maka kebutuhan akan sarana transportasi pun akan semakin meningkat (Kurniawan et.al, 2021).

Faktor kepadatan penduduk pun menjadi faktor lain yang perlu diperhatikan dalam penyediaan sistem transportasi publik. Menurut Aminah (2018) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa kemampuan transportasi publik melayani kebutuhan masyarakat dipengaruhi juga oleh kepadatan penduduk dalam suatu wilayah. Hal itu terjadi karena semakin tinggi tingkat kepadatan penduduk maka semakin diperlukan pula penyediaan transportasi publik. Ketika suatu wilayah memiliki kepadatan penduduk yang tinggi, maka pelayanan transportasi publik harus semakin banyak, hal ini diperlukan dalam upaya membantu kelancaran kegiatan mobilitas masyarakat. Berikut ini adalah data kepadatan penduduk dari sepuluh kabupaten/kota terpadat di Provinsi Jawa Barat tahun 2021:

Tabel 1.3
Sepuluh Kabupaten/Kota Terpadat di Provinsi Jawa Barat (2021)

No	Nama Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Luas Wilayah (km ²)	Kepadatan Penduduk (Jiwa/km ²)
1	Kota Bandung	2.527.854	167,67	15.076
2	Kota Cimahi	560.746	39,27	14.279
3	Kota Bekasi	2.468.448	206,61	11.947
4	Kota Depok	1.893.321	200,29	9.452
5	Kota Bogor	1.091.396	118,50	9.210
6	Kota Cirebon	343.667	37,36	9.198
7	Kota Sukabumi	353.631	48,25	7.329
8	Kota Tasikmalaya	731.606	171,61	4.263
9	Kabupaten Bekasi	3.022.787	1.224,88	2.469
10	Kabupaten Cirebon	2.365.048	984,52	2.402

Sumber: Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia

Berdasarkan Tabel 1.3 yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa daerah di Jawa Barat dengan kepadatan penduduk tertinggi adalah Kota Bandung, yaitu dengan 15.076 jiwa per km². Kemudian di posisi kedua ada Kota Cimahi yang masih termasuk dalam wilayah Bandung Raya dengan 14.279 jiwa per km². Lalu Kota Bekasi yang menempati posisi ketiga dengan 11.947 jiwa per km².

Di antara kabupaten/kota lainnya di Jawa Barat yang memiliki penduduk lebih dari 2,5 juta jiwa, Kota Bandung merupakan daerah dengan luas wilayah yang terkecil, yaitu seluas 167,67 km². Dengan kecilnya luas wilayah Kota Bandung, namun memiliki penduduk yang besar menyebabkan kepadatan penduduk di Kota Bandung menjadi tinggi. Hal tersebut semakin menguatkan perlu adanya sistem transportasi publik yang bisa memudahkan kelancaran mobilitas penduduk sehari-hari.

Kota Bandung menjadi kota terpadat di Provinsi Jawa Barat tidak terlepas dari peningkatan penduduk yang selalu terjadi setiap tahunnya, berikut ini adalah data jumlah penduduk Kota Bandung tahun 2017-2021:

Tabel 1.4
Jumlah Penduduk Kota Bandung (2017-2021)

No	Tahun	Satuan	Jumlah Penduduk	Kenaikan	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun
1	2017	Jiwa	2.412.458	-	-
2	2018	Jiwa	2.452.179	39.721	1,64%
3	2019	Jiwa	2.480.464	28.285	1,15%
4	2020	Jiwa	2.500.965	20.501	0,81%
5	2021	Jiwa	2.527.854	26.889	1,06%

Sumber: Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kota Bandung selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017 penduduk Kota Bandung berjumlah 2,41 juta jiwa. Setahun setelahnya atau pada tahun 2018

penduduk Kota Bandung meningkat sekitar 1,64% menjadi 2,45 juta jiwa. Peningkatan itu berlangsung terus menerus hingga pada tahun 2021 jumlah penduduk Kota Bandung mencapai 2,52 juta jiwa.

Besarnya penduduk dari suatu wilayah dapat mempengaruhi pendapatan suatu kabupaten/kota. Pendapatan ekonomi tersebut dapat berasal dari beragam sektor usaha. Berikut ini adalah data PDRB atas dasar harga konstan 2010 menurut lapangan usaha di Kota Bandung tahun 2019-2021:

Tabel 1.5
PDRB Atas Dasar Harga Konstan 2010 dan Laju Pertumbuhannya
Menurut Lapangan Usaha di Kota Bandung (2019-2021) (Miliar Rupiah)

Lapangan Usaha	2019	Pertumbuhan	2020	Pertumbuhan	2021
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	186,18	-6,70%	173,71	-1,00%	171,98
B. Pertambangan dan Penggalian	-	-	-	-	-
C. Industri Pengolahan	38.122,86	0,21%	38.204,35	2,73%	39.247,99
D. Pengadaan Listrik dan Gas	173,32	-8,21%	159,09	6,07%	168,74
E. Pengadaan Air; Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	272,35	7,71%	293,36	7,66%	315,84
F. Konstruksi	17.476,15	-8,68%	15.959,04	4,53%	16.681,87
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	55.965,70	-9,93%	50.409,94	2,70%	51.772,63
H. Transportasi dan Pergudangan	14.384,05	-23,61%	10.987,44	-2,10%	10.756,43
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	9.889,47	-18,25%	8.084,90	1,17%	8.179,17
J. Informasi dan Komunikasi	26.766,24	32,26%	35.402,32	9,81%	38.875,29
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	10.317,70	2,27%	10.551,96	1,72%	10.733,59
L. Real Estat	2.483,53	1,22%	2.513,83	9,72%	2.758,09
M N. Jasa Perusahaan	1.615,61	-10,72%	1.442,42	5,13%	1.516,41
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	4.401,29	-3,04%	4.267,39	-0,36%	4.252,02
P. Jasa Pendidikan	6.126,38	4,46%	6.399,91	1,07%	6.468,39
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	2.076,93	-5,77%	1.957,09	8,89%	2.131,10
R S T U. Jasa Lainnya	7.385,14	-14,18%	6.338,20	0,73%	6.384,47
Produk Domestik Regional Bruto	197.642,89	-2,28%	193.144,95	3,76%	200.414,03

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.5 yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa sektor transportasi dan pergudangan merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pendapatan Kota Bandung. Namun, sektor transportasi dan pergudangan pun menjadi sektor yang mengalami kontraksi terparah dalam PDRB Kota Bandung pada tahun 2021 dengan -2,1% menjadi Rp.10.756,43 miliar dari sebelumnya Rp.10.987,44 miliar pada tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa sektor transportasi dan pergudangan perlu diperhatikan lebih dalam oleh pemerintah.

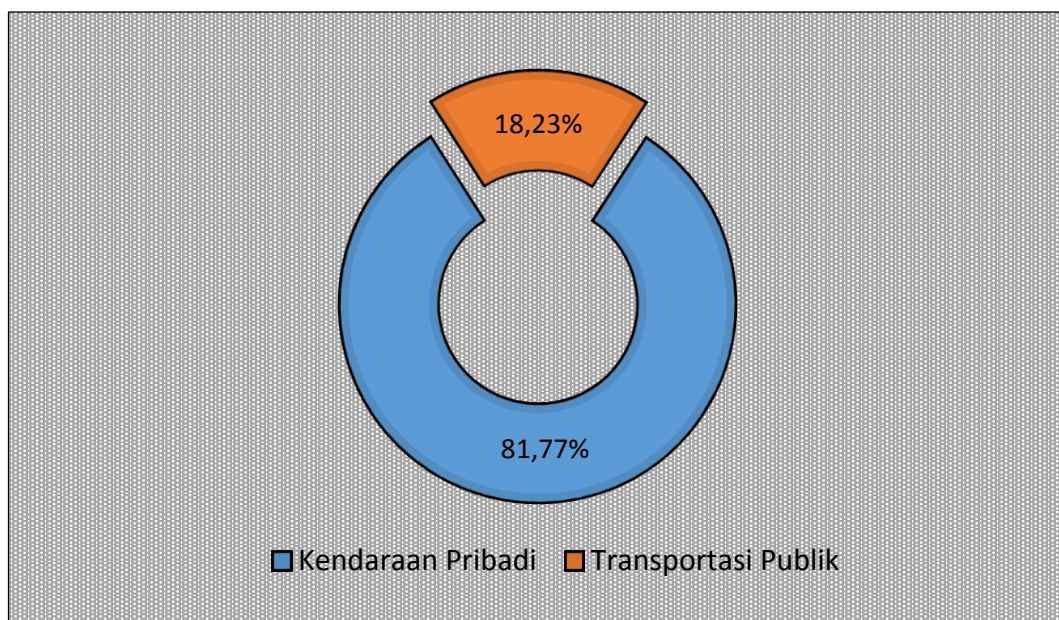
Jumlah penduduk yang tinggi dan padat menyebabkan mobilitas penduduk menjadi semakin tinggi pula dan kemudian bisa meningkatkan volume lalu lintas di jalanan sehingga akan mengakibatkan adanya kemacetan lalu lintas. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian dari Rezki (2019) yang menyatakan bahwa mobilitas perjalanan yang tinggi dapat memicu terjadinya permasalahan lalu lintas, yang utamanya seperti kemacetan di jalan raya.

Kemacetan lalu lintas menjadi salah satu permasalahan di Indonesia, aktivitas masyarakat bisa terhambat oleh adanya kemacetan. Menurut Kepala Badan Pengelola Transportasi Jakarta (BPTJ), Polana B. Pramesti dikutip dari voi.id, kemacetan di enam kota besar di Indonesia menyebabkan kerugian ekonomi yang bisa mencapai Rp.71,4 triliun per tahun yang diakibatkan dari pemborosan bahan bakar dan waktu yang terbuang sia-sia. Kota Bandung termasuk salah satu dalam enam kota besar tersebut selain Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi), Medan, Semarang, Surabaya, dan Makassar.

Penggunaan sarana transportasi publik menjadi salah satu upaya dalam mengatasi kemacetan. Karena semakin banyak masyarakat yang menggunakan

transportasi publik, maka jumlah kendaraan pribadi yang berlalu-lalang di jalanan akan berkurang. Terlebih lagi jika transportasi publik yang digunakannya adalah kendaraan berukuran besar seperti bus sehingga akan lebih optimal dalam mengurangi jumlah kendaraan di jalan raya. Berdasarkan penelitian dari Ristanti & Hayah (2018), penggunaan transportasi publik dapat mengurangi jumlah kendaraan yang ada di jalanan sehingga setidaknya dapat mengurangi tingkat kemacetan. Kemacetan biasanya terjadi karena volume kendaraan lebih besar dibandingkan dengan kapasitas jalan rayanya.

Pengguna transportasi publik di Kota Bandung untuk saat ini masih sangat rendah, banyak masyarakat di Kota Bandung yang belum menggunakan jasa transportasi publik. Berikut ini adalah data rasio pengguna kendaraan pribadi dan pengguna transportasi publik di Kota Bandung tahun 2021:



Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bandung

Gambar 1.1
Rasio Pengguna Kendaraan Pribadi dan Pengguna Transportasi Publik
di Kota Bandung (2021)

Berdasarkan Gambar 1.1 yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa rasio pengguna kendaraan pribadi dan pengguna transportasi publik di Kota Bandung sangatlah timpang. Terdapat perbedaan yang cukup jauh dengan gap mencapai 63,54%. Hal tersebut membuktikan bahwa memang untuk saat ini jalan raya di Kota Bandung masih dikuasai oleh pengguna kendaraan pribadi.

Jumlah pengguna transportasi publik yang sedikit dapat terjadi karena transportasi publik masih belum bisa memenuhi apa yang diharapkan oleh penggunanya. Misalnya dalam hal kenyamanan ketika berada di dalam kendaraan, lalu keamanan dari gangguan-gangguan seperti pencurian, tindak kekerasan, bahkan pelecehan seksual, serta kemudahan dalam mengakses transportasi publik kapan pun dan di mana pun. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et.al (2018), yang menyatakan sedikitnya jumlah pengguna transportasi publik terjadi tak lepas dari belum mampunya transportasi publik memenuhi tuntutan publik akan sarana transportasi yang baik.

Penyediaan sistem transportasi publik yang aman dan nyaman memang sudah menjadi suatu keharusan bagi setiap daerah, terlebih lagi di kota-kota dengan penduduk yang besar dan padat. Karena ketika jumlah penduduk yang setiap tahunnya hampir selalu mengalami kenaikan namun tidak berbanding lurus dengan kapasitas jalan raya yang relatif tidak meningkat. Sehingga dengan menyediakan sistem transportasi yang layak maka penduduk akan merasakan keamanan dan kenyamanan ketika menggunakan transportasi publik tersebut dan lambat laun mereka akan meninggalkan kebiasaannya menggunakan kendaraan pribadi.

Negara dengan sistem transportasi publik yang sudah cukup baik adalah Korea Selatan. Dikutip dari dephub.go.id, transportasi publik di Korea Selatan sudah dikelola dengan sangat baik dan transportasi publiknya pun dikenal sangat aman dan nyaman, juga sudah saling terintegrasi dengan berbagai transportasi pendukung lainnya di pelosok negeri. Sehingga masyarakat di sana sangat mengandalkan transportasi publik dalam melakukan mobilitas kesehariannya.

Jenis-jenis transportasi publik yang dapat disediakan untuk masyarakat sangatlah beragam, yang paling banyak adalah transportasi publik yang beroperasi di jalan raya. Menurut Kepala UPT Angkutan Dishub Kota Bandung, Yudiana dikutip dari jabarprov.go.id, transportasi publik di Kota Bandung terbagi menjadi empat kelompok. Berikut ini adalah data transportasi publik yang ada di Kota Bandung berdasarkan dari jumlah trayek dan jumlah armadanya:

Tabel 1.6

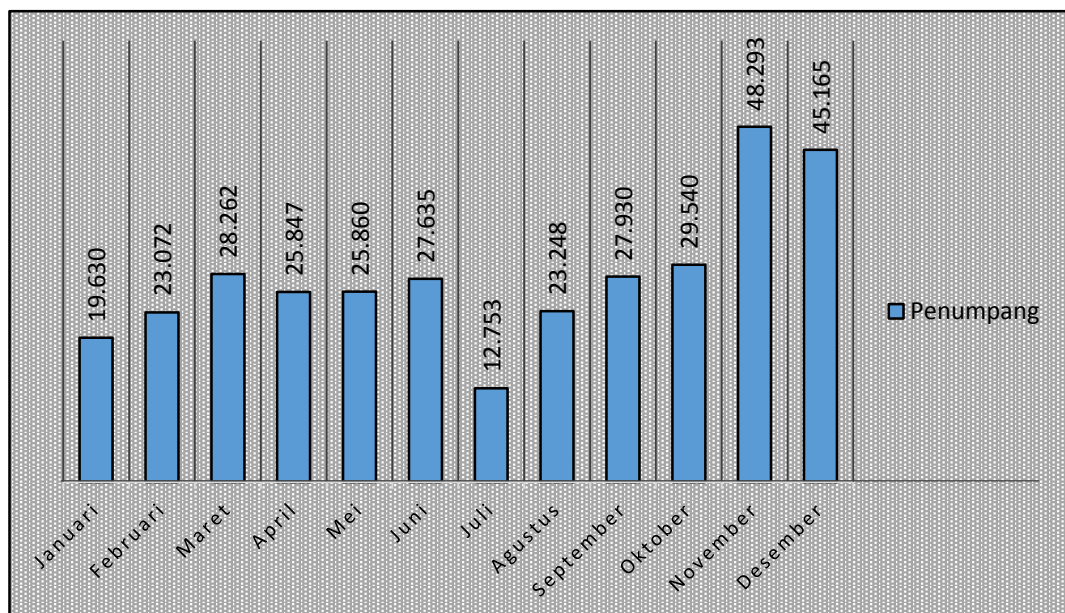
Jumlah Trayek dan Jumlah Armada Transportasi Publik di Kota Bandung (2022)

No	Kelompok Transportasi Publik	Jumlah Trayek	Jumlah Armada
1	Angkutan Kota (Angkot)	36 trayek	5.571 armada
2	DAMRI	11 trayek	70 armada
3	Trans Metro Pasundan	5 trayek	85 armada
4	Trans Metro Bandung (TMB)	6 trayek	35 armada

Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.6 dapat diketahui bahwa transportasi publik di Kota Bandung terbagi menjadi empat kelompok. Dari keempat kelompok transportasi publik tersebut, angkutan kota memiliki jumlah trayek dan jumlah armada terbanyak dengan 36 trayek dan 5.571 armada sedangkan Trans Metro Bandung memiliki jumlah trayek kedua terendah, yaitu 6 trayek dan jumlah armada yang paling sedikit, yaitu hanya memiliki 35 armada saja.

Trans Metro Bandung merupakan proyek yang dibuat oleh pemerintah Kota Bandung dengan tujuan untuk menciptakan transportasi publik bagi masyarakat yang dapat mengangkut banyak penumpang dalam sekali jalan dengan harga yang murah, fasilitas dan kenyamanan yang terjamin, serta tepat waktu sampai tujuan. Namun, pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum memanfaatkan layanan transportasi publik Trans Metro Bandung. Berikut ini adalah data jumlah penumpang bus Trans Metro Bandung pada tahun 2021:



Sumber: UPT Angkutan Dinas Perhubungan Kota Bandung

Gambar 1.2
Jumlah Penumpang Bus Trans Metro Bandung (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah penumpang bus Trans Metro Bandung pada tahun 2021 cukup fluktuatif, kadang meningkat tapi juga terjadi penurunan. Pada awal tahun 2021, penumpang bus Trans Metro Bandung berkisar di angka dua puluh ribuan penumpang. Namun pada bulan Juli sempat mengalami penurunan yang cukup drastis, menurun sebanyak 14.882

penumpang. Kemudian pada akhir tahun pada bulan November, penumpang bus Trans Metro Bandung mengalami peningkatan yang cukup tajam, yakni mencapai 18.753 penumpang. Hal tersebut terjadi karena salah satu pesaing transportasi publik lainnya, yaitu DAMRI menghentikan sementara operasional dari beberapa trayeknya per 28 Oktober 2021. Dikutip dari pikiran-rakyat.com, banyak penumpang DAMRI dari beberapa trayek yang operasionalnya dihentikan untuk sementara waktu pindah menggunakan Trans Metro Bandung, akibatnya terjadi peningkatan penumpang bus Trans Metro Bandung selama bulan November. Tetapi sebulan setelahnya yaitu pada bulan Desember, penumpang bus Trans Metro Bandung kembali mengalami penurunan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat masalah pada Trans Metro Bandung sehingga menyebabkan terjadinya naik-turun pada jumlah penumpangnya.

Penumpang bus Trans Metro Bandung selama tahun 2021 dari tiap masing-masing trayek dapat dilihat dari jumlah *load factor*-nya. Berikut ini adalah data tingkat *load factor* rata-rata dan nilai indeks kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung dari tiap trayek pada tahun 2021:

Tabel 1.7
Tingkat *Load Factor* Rata-Rata dan Nilai Indeks Kepuasan Penumpang Bus Trans Metro Bandung dari Tiap Trayek (2021)

No	Kode Trayek	Jurusan Trayek	<i>Load Factor</i> Rata-Rata	Indeks Kepuasan Penumpang
1	Koridor 1	Cibeureum – Cibiru	24%	79,20 Poin
2	Koridor 2	Cibeureum – Cicaheum	21%	78,14 Poin
3	Koridor 3	Cicaheum – Sarijadi	9%	81,47 Poin
4	Koridor 4	Antapani – Leuwi Panjang	24%	80,97 Poin
5	Koridor 5	Antapani – St. Hall	9%	75,98 Poin

Sumber: UPT Angkutan Dinas Perhubungan Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.7 yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa dari keseluruhan trayek Trans Metro Bandung, trayek Antapani – Leuwi Panjang dan trayek Cibeureum – Cibiru merupakan dua trayek dengan tingkat *load factor* tertinggi jika dibanding trayek lainnya yaitu dengan tingkat rata-rata 24%. Sedangkan untuk trayek dengan tingkat *load factor* terendah adalah trayek Antapani – St. Hall dan trayek Cicaheum – Sarijadi dengan tingkat *load factor* rata-ratanya hanya 9% saja.

Kemudian untuk trayek dengan nilai indeks kepuasan penumpang tertinggi adalah trayek Cicaheum – Sarijadi dengan 81,47 poin sedangkan trayek dengan nilai indeks kepuasan penumpang terendah adalah trayek Antapani – St. Hall dengan 75,98 poin. Indeks kepuasan penumpang yang rendah membuktikan bahwa terdapat ketidakpuasan dari penumpang bus Trans Metro Bandung terhadap pelayanan yang diberikan, dalam hal ini Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.

Nilai dari indeks kepuasan penumpang tersebut dinilai dari beberapa unsur pelayanan. Berikut ini adalah data penilaian pelayanan Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall pada tahun 2021:

Tabel 1.8
Penilaian Pelayanan Trans Metro Bandung Trayek Antapani – St. Hall (2021)

No	Unsur Pelayanan	Nilai Rata-Rata	Kriteria	Keterangan
1	Persyaratan	3,04 Poin	Kurang Baik	Ketentuan Layanan
2	Prosedur	3,28 Poin	Baik	Mekanisme
3	Waktu Pelayanan	3,16 Poin	Baik	Jam Operasional
4	Biaya/Tarif	3,40 Poin	Baik	Harga Tiket
5	Produk Layanan	3,06 Poin	Kurang Baik	Jasa Transportasi
6	Kompetensi Pelaksana	2,98 Poin	Kurang Baik	Proses Pelayanan
7	Perilaku Pelaksana	3,36 Poin	Baik	Sikap dan Kepribadian
8	Sarana Prasarana	2,06 Poin	Tidak Baik	Fasilitas TMB
9	Penanganan Pengaduan	3,04 Poin	Kurang Baik	<i>Customer Service</i>

Sumber: UPT Angkutan Dinas Perhubungan Kota Bandung

Berdasarkan Tabel 1.8 yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa unsur pelayanan dari kompetensi pelaksana dan sarana prasarana merupakan dua hal dengan penilaian terendah dibandingkan unsur pelayanan lainnya. Kompetensi pelaksana dengan penilaian pada proses pelayanan memiliki nilai 2,98 poin sedangkan sarana prasarana dengan penilaian pada fasilitas TMB memiliki nilai 2,06 poin .

Proses pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menarik pengguna jasa transportasi publik. Khususnya mengenai permasalahan waktu tempuh, jeda waktu tunggu antar armada bus, dan kepatuhan sopir dalam menaikkan dan menurunkan penumpang hanya pada shelter saja. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang pelanggan harapkan, maka akan menciptakan kepuasan pada penumpang. Sehingga mereka akan senantiasa menggunakan jasa transportasi publik dan tidak akan berpindah menggunakan kendaraan pribadi.

Fasilitas yang disediakan pengelola jasa transportasi Trans Metro Bandung pun menjadi suatu hal yang tidak kalah pentingnya dalam menarik penumpang selain faktor proses pelayanan. Terlebih kerusakan dan tidak terawatnya shelter memang sudah menjadi permasalahan utama Trans Metro Bandung. Dikutip dari detik.com, terdapat sejumlah shelter Trans Metro Bandung di sejumlah titik di Kota Bandung yang terlihat rusak dan kumuh. Padahal shelter merupakan salah satu fasilitas utama dalam pelayanan transportasi publik. Tidak terawatnya shelter dapat mengakibatkan masyarakat enggan menggunakan jasa transportasi Trans Metro Bandung. Karena shelter yang tidak terawat tersebut dapat menyebabkan penumpang merasakan ketidaknyamanan dan ketidakamanan ketika menggunakan Trans Metro Bandung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Yuliana & Febriyani (2018), yang menyatakan semakin baik fasilitas yang disediakan oleh penyedia jasa transportasi publik maka keinginan masyarakat untuk menggunakan transportasi publik akan semakin tinggi.

Jika dilihat pada Tabel 1.8 yang masih terdapat permasalahan mengenai unsur pelayanan pada Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall, maka tidak heran ketika banyak keluhan yang dirasakan para penumpang. Berikut ini adalah data keluhan penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall:

Tabel 1.9

Keluhan Penumpang Bus Trans Metro Bandung Trayek Antapani – St. Hall (2022)

No	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan	Keterangan
1	Pelayanan	14	Lambat, lama menunggu, lama mengetem, masih menaikkan dan menurunkan penumpang di sembarang tempat
2	Fasilitas	11	Shelter kotor tidak terawat, tidak ada tempat duduk, beberapa kursi tidak kokoh, banyak sampah dan pecahan kaca berserakan
3	Waktu	6	Jadwal datang dan perginya tidak jelas,
4	Jam Operasional	4	Kebanyakan hanya beroperasi di siang hari
5	Armada	3	Jumlah armada busnya hanya sedikit
6	Petugas	1	Keramahan petugas harus ditingkatkan
7	Pembayaran	1	Tidak menerima pembayaran <i>cashless</i>

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.9 dapat diketahui bahwa keluhan yang paling banyak dipermasalahkan oleh penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall adalah mengenai pelayanan dan fasilitas. Permasalahan mengenai pelayanan yang dikeluhkan oleh para penumpang yaitu lama menunggu bus, lama mengetem, masih menaikkan dan menurunkan penumpang di sembarang tempat, hingga lambatnya perjalanan. Selain itu, fasilitas yang disediakan pun cukup banyak dikeluhkan seperti shelter yang kotor dan tidak terawat, kursi tunggu yang tidak

memadai dan di beberapa shelter tidak tersedia kursi untuk menunggu, banyak sampah dan pecahan kaca yang berserakan, bahkan ada juga penumpang yang membandingkan jika shelter Trans Metro Bandung kurang memuaskan jika dibandingkan dengan shelter pada jasa transportasi Transjakarta. Di luar daripada permasalahan pelayanan dan fasilitas, terdapat juga permasalahan mengenai waktu atau jadwal perjalanan dari bus Trans Metro Bandung, para penumpang merasakan kebingungan dengan jadwal yang tidak jelas. Kemudian juga terdapat permasalahan mengenai jam operasional yang banyak beroperasi di siang hari saja, namun sulit didapat ketika pagi hari dan sore hingga malam hari. Lalu permasalahan mengenai armada yaitu bus Trans Metro Bandung yang terlampau sedikit, permasalahan mengenai keramahan petugas yang harus ditingkatkan, dan metode pembayaran yang tidak menerima pembayaran *cashless* menjadi permasalahan lainnya yang dikeluhkan oleh para penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.

Banyaknya keluhan yang dirasakan oleh para penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall tersebut, menjadi salah satu sinyal bahwa terdapat ketidakpuasan pelanggan setelah menggunakan jasa transportasi Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall yang juga bisa menjadi alasan fluktuatifnya jumlah penumpang bus Trans Metro Bandung selama tahun 2021. Sehingga untuk mengetahui lebih dalam permasalahan utama yang sedang dihadapi oleh jasa transportasi Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St.

Hall mengenai kinerja pemasaran. Berikut ini adalah data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall:

Tabel 1.10
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran pada Trans Metro Bandung Trayek Antapani – St. Hall (2022)

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata dan Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
Keputusan Pembelian							
1	Saya memilih TMB sebagai pilihan utama ketika menggunakan transportasi publik	3	12	13	1	1	3,50 Baik
2	Saya sudah mencari informasi beberapa transportasi publik di Kota Bandung dan saya memilih TMB	2	19	6	3	0	3,66 Baik
Kepuasan Pelanggan							
3	Saya merasa puas dengan proses pelayanan yang diberikan oleh TMB	1	9	3	15	2	2,73 Kurang Baik (Kurang Puas)
4	Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh TMB	2	9	3	12	4	2,76 Kurang Baik (Kurang Puas)
Loyalitas Pelanggan							
5	Saya seringkali merekomendasikan TMB kepada orang lain dalam memilih transportasi publik	1	16	11	1	1	3,50 Baik
6	Saya telah menggunakan TMB lebih dari 1 kali	6	20	3	1	0	4,03 Baik

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.10 yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan pada Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall mengenai kepuasan pelanggan. Banyak penumpang yang merasa tidak puas terhadap proses pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang disediakan oleh Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall. Sehingga dengan adanya permasalahan pada kepuasan pelanggan dalam penelitian pendahuluan tersebut menjadi suatu hal yang melatar belakangi peneliti melakukan penelitian. Ketika kepuasan pelanggan tersebut rendah, maka dalam hal itu terdapat kesenjangan antara harapan yang diinginkan oleh penumpang terhadap pelayanan dan fasilitas dengan proses pelayanan yang diberikan dan fasilitas yang disediakan oleh Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam persaingan antar perusahaan. Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:210), perusahaan yang bisa memberikan kepuasan pada pelanggannya akan menciptakan peningkatan keuntungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini et.al (2021), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan, ketika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan juga dapat meningkatkan loyalitas sehingga akan memberikan keuntungan yang banyak bagi perusahaan.

Perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan pelanggan harus bisa menyediakan apa yang menjadi keinginan dari pelanggan atau juga memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan. Dalam menciptakan suatu produk barang/jasa agar tepat mencapai sasaran yang diinginkan, diperlukan yang dinamakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan rencana untuk

memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang berdasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) (Fatihudin & Firmansyah, 2019:24).

Berdasarkan pernyataan di atas, bauran pemasaran dapat mempengaruhi kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan setelah menggunakan suatu produk barang/jasa. Sehingga untuk mengetahui lebih dalam mengenai faktor manakah di dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi ketidakpuasan penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall mengenai bauran pemasaran. Berikut adalah data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall:

Tabel 1.11
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran pada
Trans Metro Bandung Trayek Antapani – St. Hall (2022)

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata dan Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
<i>Product (Produk)</i>							
1	TMB merupakan jasa transportasi publik yang terbaik di antara transportasi publik lain	3	15	12	0	0	3,70 Baik
2	Kualitas jasa transportasi yang diberikan TMB lebih baik dibandingkan transportasi publik lain	2	22	4	2	0	3,80 Baik

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata dan Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
Price (Harga)							
3	Tarif yang diterapkan oleh penyedia jasa transportasi publik TMB terjangkau	14	15	1	0	0	4,43 Sangat Baik
4	Tarif yang ditawarkan oleh penyedia jasa transportasi publik TMB lebih murah dibandingkan penyedia jasa transportasi publik lainnya	8	20	1	1	0	4,16 Baik
Place (Lokasi)							
5	Lokasi shelter TMB strategis dan mudah dijangkau pengguna	4	15	11	0	0	3,76 Baik
6	Lokasi shelter TMB berada di jalan utama atau jalan raya	6	20	4	0	0	4,06 Baik
Promotion (Promosi)							
7	Penyedia jasa transportasi publik TMB seringkali mengadakan promosi yang bervariasi kepada para pengguna	2	12	13	3	0	3,43 Baik
8	Mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan TMB	1	16	9	4	0	3,47 Baik
People (Orang)							
9	Petugas TMB selalu berpenampilan rapi dan bersih	1	24	1	4	0	3,73 Baik
10	Petugas TMB bersikap sopan dan ramah kepada pengguna	4	24	1	1	0	4,03 Baik

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata dan Kriteria
		SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)	
Process (Proses)							
11	TMB berangkat dan tiba di shelter sesuai jadwal yang telah ditetapkan	0	10	4	12	4	2,66 Kurang Baik
12	Ketika menggunakan TMB saya sampai ke tempat tujuan dengan cepat dan tepat waktu	0	8	12	9	1	2,90 Kurang Baik
Physical Evidence (Bukti Fisik)							
13	Fasilitas yang disediakan TMB selalu dalam kondisi yang baik dan bersih	0	6	6	12	6	2,40 Tidak Baik
14	Fasilitas yang tersedia menunjang kebutuhan para penumpang TMB	0	8	8	12	2	2,73 Kurang Baik

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.11 dapat diketahui bahwa bauran pemasaran yang paling bermasalah adalah bauran proses dan bauran bukti fisik. Pada bauran proses hal yang dipermasalahkan oleh para penumpang adalah mengenai TMB yang berangkat dan tiba di shelter tidak sesuai jadwal yang ditetapkan dan waktu tempuh bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall yang tidak tepat waktu. Sedangkan pada bauran bukti fisik yang menjadi permasalahannya adalah mengenai fasilitas yang disediakan seperti shelter yang kotor dan tidak terawat dan kurangnya fasilitas penunjang seperti kursi tunggu pada shelter.

Perusahaan bisnis secara umum pastinya memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan/laba yang sebesar-besarnya. Keuntungan yang besar tersebut didapat dari para pelanggan yang menggunakan produk barang/jasa yang

dijual oleh perusahaan. Namun, jika keuntungan yang ingin didapat oleh perusahaan semakin tinggi maka perusahaan perlu memenuhi harapan pelanggan. Setelah perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan sesuai dengan apa yang memang pelanggan inginkan, maka pelanggan akan merasakan suatu kepuasan. Dengan terciptanya suatu kepuasan pelanggan, maka keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan bisa meningkat.

Penilaian kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan dapat ditingkatkan, salah satunya adalah dengan memberikan proses pelayanan yang lebih baik namun tetap konsisten dan tetap memenuhi keinginan pelanggan (Indrasari, 2019:62). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surya (2019) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nasution et.al (2020) pun menyatakan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan, proses pelayanan banyak dikeluhkan oleh para penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall. Mereka beranggapan jika proses pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan apa yang diharapkan, seperti lamanya penumpang menunggu bus, lamanya bus menyetem, serta masih menaikkan dan menurunkan penumpang di sembarang tempat menjadi beberapa penilaian buruk dari proses pelayanan yang diberikan, sehingga menyebabkan penilaian daripada bauran proses bernilai rendah dengan kriteria kurang baik dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya.

Faktor lain dalam memenuhi kepuasan pelanggan adalah faktor fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Fasilitas disediakan untuk mendukung kenyamanan daripada pelanggan. Fasilitas termasuk dalam bauran bukti fisik. Pada penyedia jasa transportasi biasanya fasilitas mencakup hal-hal seperti shelter /stasiun untuk menaikkan dan menurunkan penumpang, kursi tunggu untuk para penumpang yang akan menunggu, toilet untuk kebutuhan dasar penumpang, hingga mushola untuk tempat ibadah penumpang. Namun masih banyak penyedia jasa transportasi yang belum menyediakan bukti fisik yang memadai. Seperti dalam hal ini penyedia jasa transportasi publik Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall yang masih mendapatkan banyak keluhan daripada para penumpangnya mengenai fasilitas yang disediakan. Sehingga menyebabkan bauran bukti fisik mendapatkan nilai rendah dengan kriteria tidak baik dan kurang baik dibandingkan bauran pemasaran lainnya.

Padahal berdasarkan hasil penelitian dari Febriyanta & Ekowati (2020) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu berdasarkan penelitian dari Atsatalada & Mudiantono (2020) pun menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik permasalahan seperti yang telah diuraikan tersebut dengan judul penelitian **“PENGARUH PROSES DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG BUS TRANS METRO BANDUNG (Survei pada Trayek Antapani – St. Hall)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan faktor-faktor yang diduga menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sektor transportasi dan pergudangan mengalami pertumbuhan negatif dalam PDRB Kota Bandung tahun 2021.
2. Trans Metro Bandung memiliki jumlah trayek dan jumlah armada terendah.
3. Jumlah penumpang bus Trans Metro Bandung berfluktuatif selama tahun 2021 sering menurun dan tidak konsisten meningkat.
4. Tingkat *load factor* rata-rata dari trayek Antapani – St. Hall merupakan yang terendah dibandingkan trayek Trans Metro Bandung lainnya.
5. Nilai indeks kepuasan penumpang dari trayek Antapani – St. Hall merupakan yang terendah dibandingkan trayek Trans Metro Bandung lainnya.
6. Unsur penilaian dari proses pelayanan dan sarana prasarana merupakan yang terendah dibandingkan unsur-unsur lain yang dinilai dalam indeks kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.
7. Terdapat banyak keluhan dari para penumpang mengenai proses dan bukti fisik dari Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.

8. Berdasarkan penelitian pendahuluan tingkat kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall bernilai rendah.
9. Proses yang diberikan oleh Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para penumpang.
10. Bukti fisik yang disediakan oleh Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall belum mampu memenuhi kebutuhan para penumpang.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai proses yang diberikan oleh Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.
2. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai bukti fisik yang disediakan oleh Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.
3. Bagaimana tanggapan penumpang mengenai kepuasan yang dirasakan oleh penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.
4. Seberapa besar pengaruh proses dan bukti fisik terhadap kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dilihat pada halaman berikutnya, yaitu untuk menganalisis dan mengkaji:

1. Tanggapan penumpang mengenai proses yang diberikan oleh Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.
2. Tanggapan penumpang mengenai bukti fisik yang disediakan oleh Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.
3. Tanggapan penumpang mengenai kepuasan yang dirasakan oleh penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.
4. Besarnya pengaruh proses dan bukti fisik terhadap kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran, selain itu peneliti juga berharap dengan melakukan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pihak-pihak lain.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, seperti:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan proses, bukti fisik, dan kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.
2. Menambah ilmu-ilmu baru yang belum pernah diperoleh dalam perkuliahan dan dapat mempraktikannya dalam kehidupan di lapangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, seperti:

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti dapat mengetahui mengenai proses yang dapat diberikan dan bukti fisik yang dapat disediakan kepada pelanggan.
- b. Peneliti dapat mengetahui mengenai permasalahan proses dan bukti fisik pada jasa transportasi Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.
- c. Peneliti dapat mengetahui bagaimana proses dan bukti fisik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b. Perusahaan dapat mengetahui strategi yang tepat untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi peneliti lain yang sedang melakukan penelitian pada bidang kajian yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

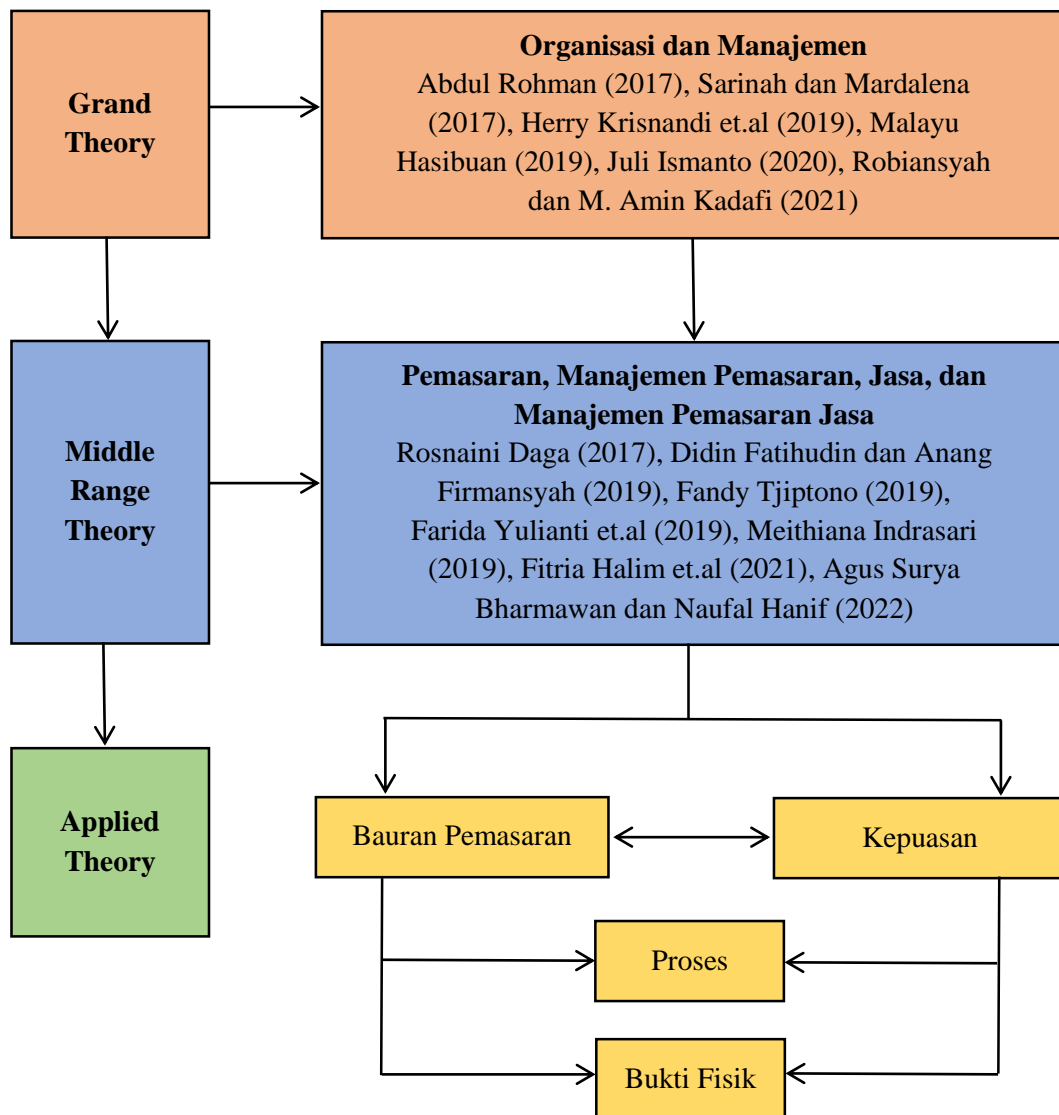
Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu variabel proses, bukti fisik, dan kepuasan. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian.

Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya akan disajikan kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain digunakan oleh peneliti sebagai landasan teori dalam penelitian ini. Kemudian juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*.

Hasil penelitian terdahulu dari berbagai sumber seperti jurnal-jurnal yang relevan pun dilakukan pengkajian oleh peneliti untuk dijadikan acuan referensi dalam penelitian ini, selain dari landasan teori. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh proses dan bukti fisik terhadap kepuasan, dalam hal ini kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung. Pada halaman berikutnya akan disajikan kerangka landasan teori yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini:



Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 dapat diketahui bahwa kerangka landasan teori yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini terdiri dari *grand theory*, *middle theory* dan *applied theory*.

Landasan teori yang digunakan dalam *grand theory*, yaitu landasan teori mengenai organisasi dan manajemen. Kemudian, landasan teori yang digunakan

dalam *middle theory*, yaitu landasan teori mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, jasa, dan manajemen pemasaran jasa. Terakhir, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory*, yaitu landasan teori mengenai proses, bukti fisik, dan kepuasan.

2.1.2 Organisasi

Suatu organisasi memiliki berbagai macam dan ragam, mulai dari yang organisasi yang bentuknya kecil hingga organisasi yang bentuknya besar dan dari masing-masing organisasi tersebut mempunyai tujuan yang berbeda pula.

Menurut Rohman (2017:78), organisasi dapat diartikan sebagai suatu wadah atau sistem di mana sekumpulan orang-orang atau entitas sosial melakukan berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan. Kemudian menurut Hasibuan (2019:120), organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu. Selanjutnya menurut Krisnandi et.al (2019:2), organisasi merupakan sekelompok orang yang diatur sedemikian rupa dalam upaya mencapai suatu tujuan tertentu. Organisasi juga dapat diartikan sebagai suatu wadah bagi sekelompok orang untuk bekerja bersama agar dapat mencapai tujuan bersama. Selain itu, menurut Robiansyah & Kadafi (2021:20) organisasi merupakan susunan orang-orang secara teratur dan bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi organisasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa organisasi merupakan sekelompok orang yang saling bekerja sama dalam melakukan pekerjaan yang bertujuan mencapai suatu tujuan tertentu.

2.1.3 Manajemen

Pengelolaan perusahaan sudah menjadi suatu keniscayaan dalam suatu bisnis pada era sekarang ini. Sehingga manajemen sangat diperlukan oleh perusahaan atau organisasi bisnis. Karena dengan dikelolanya perusahaan dengan baik, maka perusahaan akan siap bersaing dengan kompetitornya. Manajemen secara istilah berarti mengatur atau mengendalikan jalannya roda kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Rohman (2017:10), manajemen merupakan suatu upaya pemberian bimbingan dan pengarahan melalui perencanaan, koordinasi, pengintegrasian, pembagian tugas secara profesional dan proporsional, pengorganisasian, pengendalian, dan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama. Kemudian menurut Krisnandi et.al (2019:4), manajemen adalah suatu seni dan/atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Selain itu menurut Ismanto (2020:9), Manajemen merupakan pengelolaan pekerjaan dengan memanfaatkan sumber daya organisasi melalui orang lain untuk mencapai sebuah sasaran atau tujuan dengan pelaksanaan proses fungsi-fungsi POLC (*Planning, Organizing, Leading, dan Controlling*).

Berdasarkan beberapa definisi manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan yang pengerjaannya dilakukan secara efektif dan efisien sebagai bentuk

usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

2.1.3.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan sehari-hari untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Menurut Rohman (2017:21), fungsi manajemen memiliki definisi dan jumlah fungsi yang berbeda-beda hal itu disebabkan karena pada dasarnya, pandangan tersebut dikemukakan berdasarkan asumsi masing-masing disesuaikan dengan kondisi dan situasi lingkungan, pengetahuan, serta berbagai faktor lainnya. Kemudian menurut Krisnandi (2019:8), seorang manajer dalam proses manajemen akan menjalankan empat fungsi berikut, yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan suatu proses yang ditunjukkan untuk menentukan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Dengan kata lain perencanaan adalah menentukan tujuan dan bagaimana mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah suatu proses penugasan, pengalokasian sumber daya, serta pengaturan dan pengkoordinasian kegiatan kepada setiap individu dan/atau kelompok yang akan berperan dalam pelaksanaan rencana.

3. Pengarahan

Pengarahan adalah suatu proses mengarahkan, membimbing, dan menyemangati karyawan dalam pelaksanaan rencana untuk mencapai tujuan.

4. Pengendalian

Pengendalian adalah suatu proses mengawasi dan mengevaluasi kesesuaian antara kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi beserta hasil yang diperolehnya dengan rencana yang telah disusun oleh organisasi tersebut beserta tujuan yang telah ditetapkannya.

Sedangkan menurut Ismanto (2020:9), empat fungsi atau proses manajerial yang harus dilakukan manajer untuk mencapai tujuan adalah:

1. *Planning* (Perencanaan)

Proses mendefinisikan tujuan dan langkah-langkah yang diperlukan untuk pencapaiannya, termasuk menetapkan tujuan (sasaran), mengembangkan tujuan (merumuskan), menentukan strategi, mengembangkan strategi dalam rencana untuk mengoordinasikan kegiatan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Proses pemberian tugas/beban tugas, pengalokasian sumber daya, dan kegiatan koordinasi untuk setiap individu dan kelompok, termasuk di mana keputusan dibuat, siapa yang melakukan tugas dan siapa yang bekerja.

3. *Leading* (Memimpin)

Suatu proses inspirasi dan memotivasi karyawan untuk melakukan setiap kegiatannya dengan baik dan mengarahkan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi.

4. *Controlling* (Pengendalian)

Mengukur kinerja, membandingkan hasil aktual dengan rencana yang disiapkan, dan melakukan tindakan korektif yang diperlukan.

Berdasarkan beberapa penjelasan mengenai fungsi manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen merupakan suatu usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan melalui beberapa kegiatan utama seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

2.1.3.2 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen memiliki sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen, unsur-unsur manajemen atau komponen manajemen. Unsur manajemen ini berguna untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan alat-alat sarana (*tools*). *Tools* merupakan syarat suatu usaha untuk mencapai hasil yang ditetapkan.

Menurut Sarinah & Mardalena (2017:76), ada enam unsur manajemen yang di dalam bahasa Inggris dikenal dengan “6M” yang harus dikembangkan semaksimal mungkin oleh perusahaan, keenam unsur manajemen tersebut, yaitu:

1. *Man* (Manusia)
2. *Material* (Material)
3. *Machines* (Mesin)
4. *Methods* (Metode)
5. *Money* (Uang)
6. *Markets* (Pasar)

Berdasarkan penjelasan mengenai unsur-unsur manajemen di atas, maka dapat diketahui bahwa unsur-unsur manajemen merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan manajemen di perusahaan yang merupakan alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Unsur-unsur manajemen yang paling umum digunakan merupakan unsur 6M (*man, money, materials, machines, method, dan markets*).

2.1.3.3 Manajemen Fungsional

Manajemen terbagi menjadi beberapa bidang. Pada masing-masing bidang tersebut memiliki fungsi yang berbeda di dalam suatu perusahaan. Menurut Sarinah & Mardalena (2017:8), manajemen terbagi menjadi 4 bidang, yaitu:

1. Manajemen Operasional

Kegiatan di dalam manajemen operasional adalah menciptakan produk yang sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen dengan teknik produksi yang efektif dan efisien.

2. Manajemen Pemasaran

Kegiatan di dalam manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi apa kebutuhan konsumen dan bagaimana cara mewujudkan kebutuhan konsumen tersebut.

3. Manajemen Sumber Daya Manusia

Kegiatan di dalam manajemen sumber daya manusia adalah mencari dan memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas bagi perusahaan yang kemudian dikelola dan dipelihara supaya menciptakan kualitas kerja yang baik.

4. Manajemen Keuangan

Kegiatan di dalam manajemen keuangan adalah memastikan jika kegiatan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yang diukur berdasarkan profit.

Menurut Hasibuan (2019:21) bidang manajemen dapat dikelompokkan ke dalam lima macam bidang, penjelasan dari masing-masing bidang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Dalam manajemen sumber daya manusia pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja.

2. Manajemen Permodalan

Dalam manajemen permodalan, pembahasan lebih dititikberatkan “bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relatif rendah dan bagaimana memanfaatkan modal (uang) supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan”.

3. Manajemen Akuntansi Biaya

Pokok pembahasan dalam manajemen akuntansi biaya ini adalah “bagaimana caranya, supaya harga pokok barang/jasa yang dihasilkan relatif rendah dan dengan kualitas yang baik”.

4. Manajemen Produksi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah “penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan, dan cara-cara untuk memproduksi barang/jasa supaya kualitasnya relatif baik”.

5. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa manajemen dapat dikelompokkan menjadi beberapa bidang, umumnya terbagi menjadi empat bidang, yaitu manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, dan manajemen pemasaran. Selanjutnya peneliti akan memaparkan landasan teori mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran.

2.1.4 Pemasaran

Kegiatan bisnis oleh perusahaan yang di dalamnya terdapat proses jual-beli produk barang/jasa, maka sangat diperlukan suatu hal yang dapat digunakan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pembeli. Selain itu perusahaan pun perlu untuk mengenalkan produk barang/jasa yang mereka jual atau sediakan kepada calon pembelinya. Untuk memenuhi semua itu, maka suatu perusahaan perlu yang dinamakan pemasaran.

Menurut Daga (2017:2), pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. Kemudian menurut Indrasari (2019:2), pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar

mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Selain itu menurut Yulianti et.al (2019:1), pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa kepada konsumen sehingga mampu memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Dalam upaya mencapai keuntungan tersebut diperlukan adanya manajemen, dalam hal ini diperlukan adanya manajemen pemasaran.

2.1.5 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang perlu dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut supaya perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dengan perusahaan lain.

Menurut Daga (2017:8), manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efisiensi. Kemudian menurut Indrasari (2019:8), manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran di mana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Selain itu menurut Yulianti et.al (2019:2), manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan–tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Sehingga dengan kegiatan tersebut perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen.

Pada dasarnya manajemen pemasaran terbagi menjadi dua, yaitu manajemen pemasaran pada bidang manufaktur dan manajemen pemasaran pada bidang jasa. Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah organisasi atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu penyedia jasa transportasi publik. Oleh karena itu, kajian pokok dalam penelitian ini yaitu mengenai manajemen pemasaran jasa.

2.1.6 Jasa

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat berupa barang maupun jasa. Produk yang berupa jasa memiliki perbedaan dengan produk berupa barang. Di mana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli.

Menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:3), jasa merupakan suatu hal yang berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun ada dari sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya. Kemudian menurut Halim et.al (2021:77), jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen. Selain itu menurut Bharmawan & Hanif (2022:13) jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud. Jasa juga tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Berdasarkan beberapa definisi jasa di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan produk yang ditawarkan berbentuk aktivitas antara penjual dan pembeli yang dapat memberikan nilai dan manfaat untuk pembelinya.

2.1.6.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakan produk jasa dengan produk yang berupa barang. Menurut Tjiptono (2019:31) terdapat beberapa karakteristik unik dari jasa, diantaranya:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sehingga dalam hal ini proses produksi jasa dan proses konsumsi jasa dilakukan secara bersamaan.

3. *Variability/Heterogeneity/Inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

5. *Lack of Ownership*

Lack of ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Konsumen bisa mengkonsumsi, menyimpan, atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu yang terbatas.

2.1.6.2 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa. Menurut Tjiptono (2019:37) jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu Vertikal-nya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa

dan pelanggannya (hubungan keanggotaan dan tak ada hubungan formal), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan dan penyampaian diskret).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan *judgment* dalam penyampaian jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tingkat *customization* karakteristik jasa (tinggi dan rendah), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat *judgment* yang diterapkan oleh *contact personnel* dalam memenuhi kebutuhan pelanggan industrial (tinggi dan rendah).
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).
5. Berdasarkan metode penyampaian jasa
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan, dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site* dan *multiple sites*).

2.1.7 Manajemen Pemasaran Jasa

Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga perlu dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur ataupun pada bidang pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan di bidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2019:17), konsep pemasaran mengalami perkembangan pesat dari waktu ke waktu dan menyatakan bahwa pemasaran jasa muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam disiplin ilmu pemasaran. Kemudian menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:2), manajemen pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Selain itu, menurut Halim et.al (2021:1), konsep pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran barang karena memiliki perbedaan di beberapa hal. Konsumen melihat wujud fisik ketika membeli barang, dan sebaliknya dalam jasa konsumen dihadapkan dengan bentuk pelayanan yang dapat menciptakan sebuah value bagi konsumen tersebut.

Berdasarkan beberapa definisi manajemen pemasaran jasa di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran jasa merupakan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dalam hal ini yang menjadi kebutuhannya tersebut tidak memiliki wujud fisik namun berupa kebutuhan akan pelayanan.

Persaingan antar perusahaan dalam dunia bisnis semakin lama semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan dapat dilakukan dengan banyak cara di antaranya yaitu melalui strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran. Untuk perusahaan jasa maka dapat menggunakan bauran pemasaran jasa.

2.1.8 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa merupakan suatu strategi yang memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat menarik minat dan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

Menurut Zeithaml et.al (2018:25), bauran pemasaran adalah “*the elements an organization controls that can be used to satisfy or communicate with customers*”. Selanjutnya Zeithaml et.al (2018:25) pun mengemukakan mengenai konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) yang terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat atau lokasi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan unsur non-traditional *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa tersebut dilakukan karena produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang. Pada halaman berikutnya akan dipaparkan penjelasan dari masing-masing bauran pemasaran jasa tersebut menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:179):

1. Produk Jasa (*Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif/Harga Jasa (*Price*)

Harga adalah nilai suatu jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

3. Promosi Jasa (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan jasa. Promosi adalah sebuah proses mengenalkan, memberitahukan serta mengingatkan produk dan jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan atau penyedia jasa kepada calon konsumen maupun konsumen pengguna jasa, agar mereka memiliki keinginan untuk memiliki jasa melalui proses pembelian.

4. Lokasi Pelayanan Jasa (*Place*)

Place untuk produk industri manufaktur diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two channel, dan multilevel channels*), sedangkan *place* untuk produk industri jasa diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

5. Orang/Pelaku Jasa (*People*)

People adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* merupakan unsur yang menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang

memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa, unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

6. Proses (*Process*)

Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Pada penelitian ini peneliti mengangkat judul dengan variabel independennya adalah proses dan bukti fisik. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai variabel independen dalam penelitian ini, maka selanjutnya akan dipaparkan penjelasan mengenai proses dan bukti fisik.

2.1.9 Proses

Proses merupakan salah satu faktor utama dalam bauran pemasaran jasa. Karena di dalam pemasaran jasa, pelanggan akan sering merasakan sistem pelayanan yang merupakan bagian dari jasa itu sendiri.

Menurut Zeithaml et.al (2018:27), proses adalah “*the procedures, mechanisms, and flow of activities by which the service is delivered, consumed, and cocreated—the service delivery and operating systems*”. Kemudian menurut Lupiyoadi (2018:76), proses merupakan gabungan dari semua kegiatan yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, dan hal-hal rutin, di mana jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen. Selain itu, menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:188), seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi proses di atas, maka dapat disimpulkan bahwa proses merupakan setiap kegiatan dari awal hingga akhir dalam penyampaian jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

2.1.9.1 Dimensi Proses

Proses memiliki beberapa dimensi. Menurut Lupiyoadi (2018:76), dimensi proses terbagi menjadi empat kategori, yaitu:

1. *Prosedur (Prosedures)*

Prosedur adalah urutan langkah-langkah atau pelaksanaan-pelaksanaan pekerjaan.

2. *Jadwal (Schedule)*

Jadwal adalah pembagian waktu berdasarkan rencana pengaturan urutan kerja, daftar atau tabel kegiatan atau rencana kegiatan dengan pembagian waktu pelaksanaan yang terperinci.

3. Mekanisme (*Mechanism*)

Mekanisme adalah rangkaian kerja alat yang digunakan untuk tujuan penyelesaian masalah yang berhubungan dengan proses kerja, tujuannya demi hasil yang maksimal.

4. Aktivitas (*Activity*)

aktivitas adalah kegiatan, kesibukan atau bisa diartikan kerja sama yang dilakukan oleh setiap individu maupun kelompok dengan tujuan menjadi lebih baik dari pada sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat empat kategori dari dimensi proses, yaitu prosedur, jadwal, mekanisme, dan aktivitas.

2.1.10 Bukti Fisik

Bukti fisik termasuk dari salah satu dari tujuh bauran pemasaran jasa. Karena jasa yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) maka lingkungan fisik lah yang menjadi bukti dari adanya proses pelayanan jasa dari suatu perusahaan kepada para konsumennya.

Menurut Zeithaml et.al (2018:283), bukti fisik adalah “*the environment in which the service is delivered and in which the firm and the customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*”. Kemudian Lupiyoadi (2018:77), bukti fisik adalah lingkungan tempat layanan diberikan dan tempat penyedia layanan berinteraksi dengan konsumen bersama dengan semua komponen lain yang mendukung realisasi atau komunikasi layanan. Selain itu, menurut Wirtz & Lovelock (2022:28), bukti fisik adalah “*the*

appearance of buildings, landscaping, vehicles, interior furnishings, equipment, staff members, uniforms, signs, printed materials, and other visible cues provide tangible evidence of a firm's service quality. The servicescape also facilitates service delivery and guides customers through the service process”.

Berdasarkan beberapa definisi bukti fisik di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan elemen penting dalam konsep jasa. Karena jasa tidak berwujud (*intangible*) maka sarana fisik dapat menjadi representatif dari suatu perusahaan jasa. Penampilan dari sarana dan prasarana yang disediakan merupakan bukti nyata dari adanya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada para konsumennya.

2.1.10.1 Mengelola Bukti Fisik (*Managing Physical Evidence*)

Managing Physical Evidence berarti mengelola peralatan yang menghasilkan jasa. Sifat jasa yang tidak berwujud, mendorong konsumen untuk memperhatikan benda berwujud yang menghasilkan jasa. Para penumpang akan melihat kondisi bukti fisik dari perusahaan jasa tersebut.

Tugas utama perusahaan jasa adalah mengelola benda berwujud agar menghasilkan jasa yang memuaskan. Berikut ini cara mengelola bukti fisik menurut Alma (2018:283), yaitu:

1. Mendesain fisik

Lingkungan fisik di mana jasa dibeli akan menjadi daya tarik dan sangat berperan dalam mempengaruhi minat konsumen. Sehingga perusahaan perlu mendesain lingkungan fisik semenarik mungkin. Desain fisik yang dapat

menarik minat konsumen misalnya mendekor ruangan dengan warna-warna yang mencolok, menaruh hiasan dinding atau lukisan, dan sebagainya.

2. Penampilan rupa

Contoh dari penampilan rupa adalah bagaimana pakaian seragam dari para pemberi jasa, bagaimana keramahan mereka, pakaian adat para penyambut tamu, dan penampilan rupa lainnya yang bisa dilihat oleh konsumen.

3. Membuat jasa berwujud

Jasa memang bersifat *intangible* (tidak berwujud), namun jasa bisa dibuat lebih *touchable* (dapat diraba) dan mudah diamati. Misalnya jasa biro perjalanan bisa memberikan gambaran tentang rute perjalanan secara jelas melalui brosur yang berisi daftar kegiatan, fasilitas apa yang akan dinikmati oleh calon konsumen, dan sebagainya. Sehingga para calon konsumen dapat membayangkan dan mengetahui bagaimana jasa yang akan dinikmatinya nanti.

2.1.10.2 Dimensi Bukti Fisik

Bukti fisik memiliki beberapa dimensi. Menurut Zeithaml et.al (2018:283), dimensi bukti fisik terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. *Facility Exterior*

The example of physical evidence from facility exterior such as exterior design, signage, parking, landscape, and surrounding environment.

2. *Facility Interior*

The example of physical evidence from facility interior such as interior design, equipment, signage, layout, air quality/temperature, and sound/music/scent/lighting.

3. *Other Tangibles*

The example of physical evidence from other tangibles such as business cards, stationery, billing statements, reports, employee dress, uniforms, brochures, web pages, and virtual servicescape.

Berdasarkan uraian di atas terdapat tiga dimensi dari bukti fisik, yaitu *facility exterior, facility interior, dan other tangibles*.

2.1.11 Perilaku Konsumen

Mengenal perilaku seorang konsumen sangat tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan studi mengenai konsumen yang menjadi titik pusat dalam kegiatan pemasaran

Menurut Priansa (2017:62), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditampilkan oleh konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kemudian, menurut Tjiptono (2019:54), perilaku konsumen merupakan perilaku individu atau kelompok dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan/atau pengalaman tertentu. Selain itu menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:50), perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang yang menggunakan produk barang/jasa. Bagi suatu perusahaan agar bisa mencapai tujuannya maka perusahaan harus mampu untuk memahami perilaku konsumen tersebut, karena perilaku konsumen lah yang menentukan tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi perilaku konsumen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan dari konsumen dalam proses memilih, membeli, menggunakan, hingga merasakan kepuasan dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

2.1.12 Kepuasan

Menurut Daga (2017:81), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Kemudian menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:206), kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana konsumen atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan juga merupakan perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima). Selain itu menurut Tjiptono (2019:379), kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dari pelanggan yang terbentuk dari hasil kinerja suatu produk barang atau jasa dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja suatu produk barang atau jasa tersebut.

2.1.12.1 Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Indrasari (2019:87), beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.12.2 Pengukuran Kepuasan

Pengukuran kepuasan perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan para pelanggan terhadap perusahaan. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019:394), ada beberapa kesamaan mengenai objek pengukuran kepuasan, di antaranya adalah:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk barang/jasa yang diberikan. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk barang/jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk barang/jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Terdapat empat langkah dalam proses pengukuran kepuasan melalui komponen-komponennya. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk barang/jasa berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk barang/jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular (*word of mouth*) negatif; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.1.12.3 Dimensi Kepuasan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan pengukuran terhadap dimensi kepuasan pelanggan. Pada halaman berikutnya akan dipaparkan dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2019:386), yaitu:

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2. Harapan

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat dua dimensi dari kepuasan, yaitu kinerja dan harapan.

2.1.13 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu ini dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian karena menjadi salah satu acuan peneliti untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Peneliti mengangkat beberapa penelitian tersebut sebagai referensi. Pada halaman berikutnya akan dipaparkan mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti, di antaranya:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Diah Laely Astuti (2017) Pengaruh Proses terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship. Vol. 11, No. 2. Hal: 123-136	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang sebesar 73,2%	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
2	Ade Permata Surya (2019) <i>Customer Satisfaction from Perspective of Process A Study from Grab – Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0</i> Jurnal Ilmiah Manajemen. Vol. 9, No. 3. Hal: 394-406	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54%	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
3	Mahfuzur Rahman et.al (2019) <i>Effect of Process on Tourist Satisfaction: A Case Study</i> <i>Asian Social Science</i> . Vol. 15, No. 7. Page: 1-15	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 44,3%	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4	<p>Ikram Anggita Nasution et.al (2020)</p> <p><i>The Effect of Process on Customer Satisfaction in Belawan Branch of PT Pelabuhan Indonesia 1 (Persero) Medan</i></p> <p><i>International Journal of Research and Review. Vol. 7, Issue 1. Page: 237-243</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 80%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
5	<p>Bestoon Othman et.al (2020)</p> <p><i>Effects of Process on Customer Satisfaction: Empirical Study on Travel Industry in Malaysia</i></p> <p><i>TEST Engineering & Management. Vol. 83. Page: 22895–22909</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35,8%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
6	<p>Winda Wulandari dan Erni Masdupi (2019)</p> <p>Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO Usaha Murni</p> <p>Jurnal Riset Manajemen Bisnis dan Publik. Vol. 2, No. 2. Hal: 1-8</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 46,1%</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
7	<p>Arif Wibowo (2019)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>


No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Pengaruh Bukti Fisik Transportasi Umum Bus Trans Jogja terhadap Kepuasan Konsumen Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 11, No. 2. Hal: 67-81	bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 30,8%		
8	Ila Sutari dan Sri Herlina (2020) Analisis Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Transportasi Trans Jogja di Kota Yogyakarta Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi. Vol. 14, No. 1. Hal: 68-82	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 70,4%	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
9	Arif Febriyanta dan Dhiana Ekowati (2020) Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Penumpang Bus AKDP Jurusan Srandakan-Yogyakarta Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 17, No. 1. Hal: 27-36	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 88,6%	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
10	Nanda Atsatalada dan Mudiantono (2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian


No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Analisis Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Bus PO Sumber Alam</p> <p>Diponegoro Journal of Management. Vol. 1, No. 1. Hal: 200-211</p>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48%		
11	<p>Ida Farida et.al (2018)</p> <p>Analisis Pengaruh Proses dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online</p> <p>Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 1, No. 1. Hal: 31-40</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang sebesar 45%	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
12	<p>Tisye Pingkan Elat et.al (2019)</p> <p>Pengaruh Proses dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen di Hello Travel Manado</p> <p>Jurnal EMBA. Vol.2 No.3. Hal: 399-410</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang sebesar 66,7%	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
13	<p>Dendi Yulis Setianto et.al (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Process</i> dan <i>Physical Evidence</i> terhadap Kepuasan Pelanggan PT Kereta <i>Commuter</i> Indonesia (KCI)</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian


No	Nama Peneliti, Tahun Penelitian, Judul Penelitian, Sumber	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA). Vol. 22, No. 2. Hal: 232-242	pelanggan sebesar 55,1%		
14	Quang Hung Doa dan Thi Hai Anh Vub (2020) <i>Understanding Consumer Satisfaction with Railway Transportation Service, An Application of Process and Physical Evidence</i> <i>Journal Management Science Letters</i> 10. Page: 1341–1350	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 52,2%	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
15	Ni Nyoman Ardani (2021) <i>Effect of Process and Physical Evidence on Customer Satisfaction (A Study on Mutiara Cemerlang Travel Bali)</i> <i>Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality</i> . Vol. 4, Issue 2. Page: 77-84	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 44,5%	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Keterangan:

 : Menunjukkan pengaruh proses (X_1) terhadap kepuasan (Y)

 : Menunjukkan pengaruh bukti fisik (X_2) terhadap kepuasan (Y)

 : Menunjukkan pengaruh proses (X_1) dan bukti fisik (X_2) terhadap kepuasan (Y)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1 yang telah peneliti sajikan pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan penelitian ini. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel proses dan variabel bukti fisik sebagai variabel bebas dan variabel kepuasan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan objek penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel-variabel penelitian yang dilakukan.

Pada suatu perusahaan terlebih pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, proses merupakan hal yang utama yang perlu diperhatikan. Karena pada proses terdapat kegiatan-kegiatan pelayanan dari awal sampai akhir yang perusahaan berikan kepada para pelanggannya. Ketika proses pelayanan yang diberikan dinilai baik dan memudahkan maka hal itu menjadi nilai tambah bagi suatu perusahaan. Sehingga pada akhirnya akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi terhadap perusahaan daripada para pelanggannya.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan selain proses adalah bukti fisik. Selain proses perusahaan pun perlu memperhatikan bukti fisik yang

disediakan kepada para pelanggannya. Bukti fisik merupakan keadaan di mana pelanggan dan perusahaan berinteraksi secara langsung. Perusahaan harus tahu bagaimana cara untuk membuat seorang pelanggan merasa nyaman terhadap fasilitas yang diberikan, dengan memberikan kenyamanan kepada pelanggan maka pelanggan tersebut akan merasakan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

Proses dan bukti fisik merupakan dua hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena keduanya menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Proses pelayanan yang baik, tidak rumit, dan memudahkan akan memberikan penilaian baik dari pelanggan yang akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu bukti fisik yang disediakan oleh perusahaan jika dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan maka akan berujung pada kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, variabel proses dan variabel bukti fisik memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan.

2.2.1 Pengaruh Proses terhadap Kepuasan

Proses merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan jasa, karena di dalam proses terdapat penyampaian pelayanan yang diberikan perusahaan jasa kepada para pelanggannya. Menurut Halim et.al (2021:75) menyatakan bahwa proses mengacu pada praktik terbaik dalam memberikan produk dan layanan kepada pelanggan dengan tujuan membuat mereka senang dan puas. Proses yang dilalui pelanggan harus cukup sederhana, tidak rumit dan berbelit-belit, juga tidak menggunakan banyak waktu, pikiran, dan tenaga. Sehingga dengan demikian maka kepuasan pelanggan akan terbentuk. Selain itu, Fatihudin & Firmansyah (2019:177)

pun menyatakan bahwa ketika proses yang dirasakan pelanggan sesuai dengan yang dijanjikan maka akan turut menentukan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut dibuktikan pula oleh penelitian dari Astuti (2017) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,2%. Kemudian Surya (2019) dalam penelitiannya pun membuktikan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54%. Selain itu juga, terdapat penelitian dari Nasution et.al (2020) yang membuktikan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 80%

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa proses dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin mudah proses pelayanan yang dilalui oleh pelanggan akan menciptakan persepsi kepuasan dari pelanggan. Sehingga setiap perusahaan harus memberikan proses pelayanan yang baik kepada para pelanggannya supaya kepuasan yang terbentuk akan tinggi.

2.2.2 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, bukti fisik merupakan suatu hal yang tidak bisa ditinggalkan. Melalui adanya bukti fisik, pelanggan dapat membedakan antara perusahaan jasa yang satu dengan yang lainnya. Bukti fisik atau sarana fisik pun berperan penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketika bukti fisik yang disediakan oleh perusahaan dinilai baik dan memadai juga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka akan menciptakan persepsi kepuasan di mata para pelanggan.

Fatihudin & Firmansyah (2019:185) berpendapat jika bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, membantu kegiatan pelayanan, juga membantu membedakan suatu perusahaan jasa dengan pesaingnya. Selain itu bukti fisik pun berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk dan juga berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian dari Wulandari & Masdupi (2019) membuktikan hal tersebut. Hasil penelitian keduanya menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 46,1%. Kemudian Febriyanta & Ekowati (2020) pun membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 88,6%. Dan penelitian dari Atsatalada & Mudiantono (2020) pun menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48%.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa bukti fisik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan perlu menyediakan bukti fisik yang baik dan memadai karena dengan begitu maka akan menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi dari para pelanggannya.

2.2.3 Pengaruh Proses dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, di antaranya adalah proses dan bukti fisik. Fatihudin & Firmansyah (2019:24) menyatakan jika bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan harus memperhatikan proses yang diberikan dan dan bukti fisik yang disediakan,

karena keduanya memiliki hubungan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

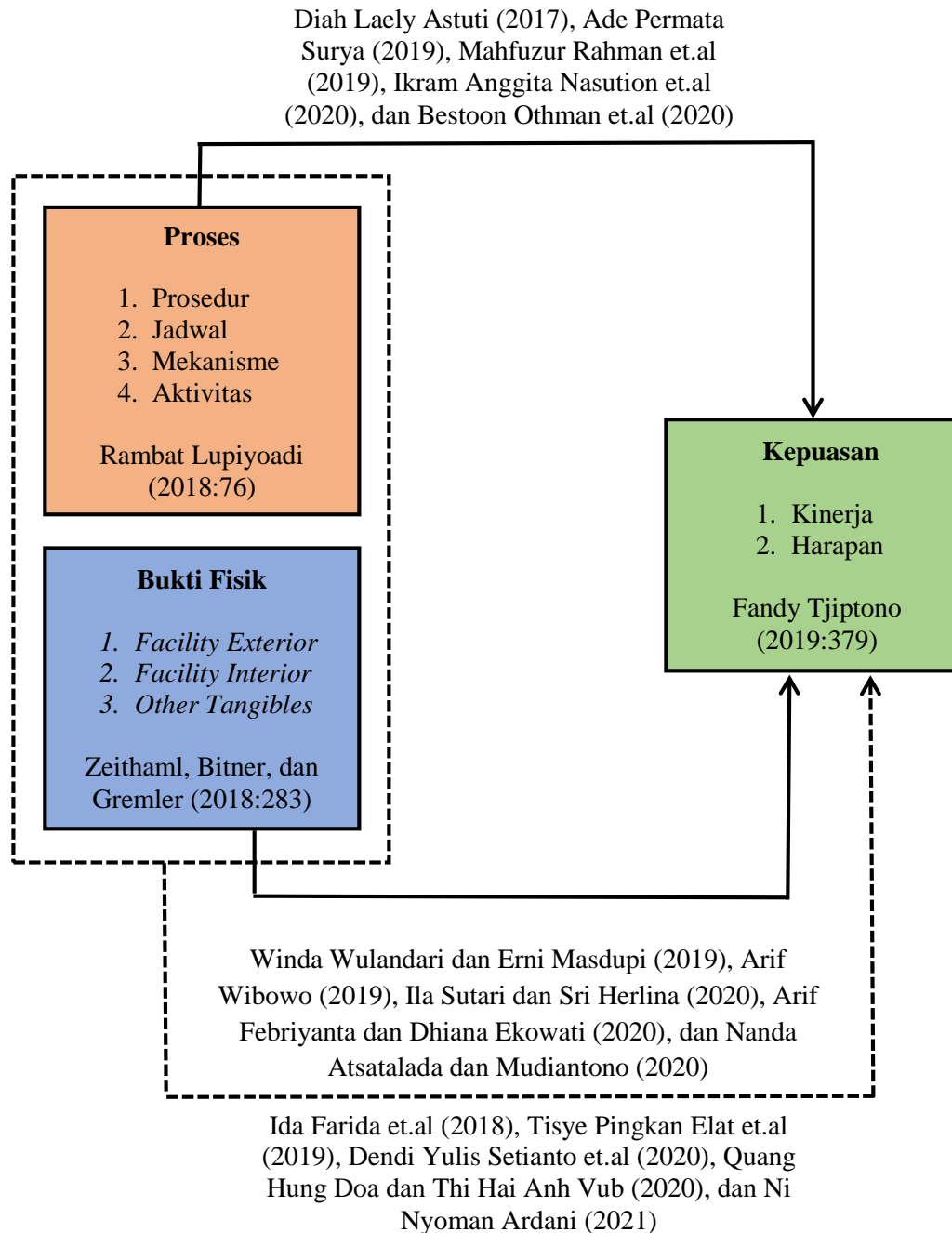
Bukti adanya hubungan antara proses dan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Farida et.al (2018) yang menyatakan bahwa proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan penumpang sebesar 45%. Hal yang sama dinyatakan oleh Elat et.al (2019) yang menyatakan bahwa proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang sebesar 66,7%. Selain itu Setianto et.al (2020) pun menyatakan bahwa proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55,1%.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa promosi dan bukti fisik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan dalam memberikan proses pelayanan kepada para pelanggannya, supaya kepuasan pelanggan berada di tingkat yang tinggi. Hal yang sama pada bukti fisik, perusahaan perlu menyediakan bukti fisik secara maksimal. Karena ketika bukti fisik yang disediakan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan maka akan menciptakan kepuasan pelanggan.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis, dan jumlah hipotesis, serta teknik analisis statistik

yang akan digunakan. Berikutnya akan disajikan gambar paradigma penelitian yang terbentuk dari penjelasan-penjelasan sebelumnya:



Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh proses dan bukti fisik terhadap kepuasan.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan.

- b. Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian tujuannya berguna untuk memecahkan masalah penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan dengan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan dalam populasi besar maupun kecil. Menurut Sugiyono (2019:56) pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologi, maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail dengan latar belakang, sifat-sifat, serta karakteristik yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Melakukan penelitian pada sebuah masalah, diperlukan suatu metode yang digunakan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian untuk pemecahan masalah dari objek yang sedang diteliti dengan maksud agar tujuan dapat tercapai. Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan analisis verifikatif, karena

terdapat variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk gambaran secara terstruktur, faktual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019:16), metode kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel. Pendekatan penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019:64) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penggunaan penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah nomor 1 (satu) hingga nomor 3 (tiga) yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan penumpang mengenai proses, bukti fisik, dan kepuasan. Hasil observasi tersebut, selanjutnya akan disusun secara sistematis dan dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2019:64) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui apakah

suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, dalam penelitian ini akan menguji rumusan masalah nomor 4 (empat), yaitu untuk mengetahui dan mengkaji seberapa besar pengaruh proses dan bukti fisik terhadap kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall baik secara simultan maupun secara parsial.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu menjelaskan definisi variabel penelitian dan juga memaparkan operasionalisasi variabel penelitian. Karena hal tersebut merupakan suatu aspek yang memberikan informasi mengenai variabel yang tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya.

Aspek yang diteliti dalam penelitian ini meliputi proses (X_1), bukti fisik (X_2), dan kepuasan (Y). Variabel-variabel tersebut kemudian dibentuk dalam operasionalisasi variabel berdasarkan dimensi, indikator, ukuran, dan skala penelitian. Adapun penjelasan lebih lanjutnya adalah sebagai berikut:

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2019:68), variabel penelitian adalah suatu karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan pelajaran dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Penelitian yang dilakukan terdapat variabel yang harus ditetapkan sebelum memperoleh atau mulai pengumpulan data. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Penelitian ini memiliki tiga variabel yang akan diuji keterkaitannya di mana terdapat dua variabel bebas yaitu variabel proses (X_1) dan variabel bukti fisik (X_2) kemudian variabel terikatnya yaitu variabel kepuasan (Y). Definisi dari masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Proses (X_1)

Menurut Lupiyoadi (2018:76), proses merupakan gabungan dari semua kegiatan yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, dan hal-hal rutin, di mana jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen.

2. Bukti Fisik (X_2)

Menurut Zeithaml et.al (2018:283), bukti fisik adalah “*the environment in which the service is delivered and in which the firm and the customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service*”.

3. Kepuasan (Y)

Menurut Tjiptono (2019:379), kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Setelah peneliti menjabarkan definisi-definisi dari setiap variabel penelitian, maka pada sub bab berikutnya peneliti akan menjabarkan operasional variabel guna memperjelas variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan indikator yang akan menjadi bahan penyusunan instrumen kuesioner. Tujuannya untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian.

Sesuai dengan judul penelitian yaitu pengaruh proses dan bukti fisik terhadap kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung, maka terdapat tiga variabel yang akan digunakan lalu dikembangkan menjadi indikator-indikator lalu dikembangkan lagi menjadi item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam pembuatan kuesioner. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1. di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Proses (X₁) Proses merupakan gabungan dari semua kegiatan yang umumnya terdiri dari prosedur,	Prosedur	Kesesuaian TMB dalam melakukan pemberhentian	Tingkat kesesuaian TMB dalam melakukan pemberhentian	Ordinal	1
		Kepatuhan TMB terhadap rambu lalu lintas	Tingkat kepatuhan terhadap rambu lalu lintas	Ordinal	2

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
jadwal kerja, mekanisme, kegiatan, dan hal-hal rutin, di mana jasa diproduksi dan disampaikan kepada konsumen. Rambat Lupiyoadi (2018:76)	Jadwal	Kesesuaian waktu TMB berangkat dan tiba di shelter	Tingkat kesesuaian waktu TMB berangkat dan tiba di shelter	Ordinal	3
	Mekanisme	Kecepatan TMB dalam berkendara	Tingkat mengemudi dengan kecepatan standar	Ordinal	4
		Kesesuaian trayek TMB yang dilalui	Tingkat kesesuaian trayek TMB yang dilalui	Ordinal	5
	Aktivitas	Durasi waktu TMB dalam mengetem	Tingkat durasi waktu TMB dalam mengetem	Ordinal	6
Bukti Fisik (X₂) Bukti fisik adalah “ <i>the environment in which the service is delivered and in which the firm and the customer interact, and any tangible commodities that facilitate performance or communication of the service</i> ”.	<i>Facility Exterior</i>	Kemenarikan desain eksterior bus TMB	Tingkat kemenarikan desain eksterior bus TMB	Ordinal	7
		Kejelasan papan nama trayek TMB	Tingkat kejelasan papan nama trayek TMB	Ordinal	8
	<i>Facility Interior</i>	Kemenarikan desain interior bus TMB	Tingkat kemenarikan desain interior bus TMB	Ordinal	9
		Kenyamanan kursi bus TMB	Tingkat kenyamanan kursi bus TMB	Ordinal	10
		Kesejukan udara di dalam bus TMB	Tingkat kesejukan udara di dalam	Ordinal	11

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018:283)			bus TMB		
		Kelengkapan peralatan keselamatan di dalam bus TMB	Tingkat kelengkapan peralatan keselamatan di dalam bus TMB	Ordinal	12
		Kenyamanan kebisingan suara di dalam bus TMB	Tingkat kenyamanan kebisingan suara di dalam bus TMB	Ordinal	13
	<i>Other Tangibles</i>	Kerapihan seragam supir bus TMB	Tingkat kerapihan seragam supir bus TMB	Ordinal	14
		Kerapihan seragam kondektur bus TMB	Tingkat kerapihan seragam kondektur bus TMB	Ordinal	15
		Kenyamanan shelter TMB	Tingkat kenyamanan shelter TMB	Ordinal	16
Kepuasan (Y) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan	Kinerja	Kepuasan atas proses pelayanan TMB	Tingkat kepuasan atas proses pelayanan TMB	Ordinal	17
		Kepuasan atas kondisi bukti fisik TMB	Tingkat kepuasan atas kondisi bukti fisik TMB	Ordinal	18
	Harapan	Kesesuaian atas proses pelayanan TMB yang diharapkan	Tingkat kesesuaian atas proses pelayanan TMB yang diharapkan	Ordinal	19

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
sebelum pembelian. Fandy Tjiptono (2019:379)		Kesesuaian atas kondisi bukti fisik TMB yang diharapkan	Tingkat kesesuaian atas kondisi bukti fisik TMB yang diharapkan	Ordinal	20

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

3.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Untuk mempermudah pengolahan data maka akan diambil bagian, jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi di dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh penumpang yang menggunakan jasa transportasi bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall. Pada halaman berikutnya akan disajikan data mengenai penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall pada tahun 2021:

Tabel 3.2
Penumpang Bus Trans Metro Bandung Trayek Antapani – St. Hall (2021)

No	Bulan	Jumlah Penumpang
1	Januari	1027
2	Februari	1186
3	Maret	1394
4	April	1292
5	Mei	1306
6	Juni	1201
7	Juli	405
8	Agustus	1228
9	September	1300
10	Oktober	1234
11	November	1189
12	Desember	1174
Total		13.936
Rata-Rata		1.161

Sumber: Dinas Perhubungan Kota Bandung

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2019:127) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka dari itu akan diambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e=10\%$ adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditoleransi (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi yaitu sebanyak 1.161 orang dengan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90%, sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1.161}{1 + 1.161 (0,1)^2} = 92$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat diperoleh ukuran (n) dalam penelitian sebanyak 92 orang yang akan dijadikan ukuran sampel.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:128), teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019:131) menyatakan bahwa *non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk

dipilih menjadi sampel. Berikut dilampirkan tabel yang berisi karakteristik responden yang akan digunakan di dalam penelitian ini:

Tabel 3.3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Laki-Laki 2. Perempuan
2	Usia	1. < 18 Tahun 2. 18 – 25 Tahun 3. 26 – 35 Tahun 4. > 35 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. PNS 4. Pegawai Swasta 5. Wiraswasta 6. Lainnya
4	Penghasilan per Bulan	1. < Rp.1.000.000 2. Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 3. Rp.3.100.000 – Rp.5.000.000 4. > Rp.5.000.000
5	Sudah berapa kali menggunakan bus Trans Metro Bandung	1. 1 Kali 2. 2 – 3 Kali 3. > 3 Kali

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Data karakteristik di atas adalah batasan karakteristik orang yang akan menjadi sampel. Seperti yang disebutkan jika teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling*. Adapun jenis-jenis dari teknik *non probability sampling* yaitu *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling insidental*, *sampling purposive*, *sampling jenuh*, dan *snowball sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih yaitu jenis *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2019:133) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti

dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti dirasa itu cocok digunakan sebagai sumber data.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dapat dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2019:296), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut.

Sugiyono (2019:194) mengatakan jika dilihat dari sumbernya data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan (*field research*)

Penelitian di lapangan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data primer yaitu data yang diperoleh melalui:

- a. Pengamatan langsung (*observation*)

Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung atau observasi pada bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall. Menurut Sugiyono (2019:203) observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti diteliti.

b. Wawancara (*interview*)

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab dengan penumpang maupun pihak penyedia jasa transportasi bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall. Wawancara menurut Sugiyono (2019:195) digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pemimpin atau pihak berwenang atau pihak lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

c. Penyebaran angket (kuesioner)

Kuesioner akan diberikan kepada penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu persatu kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Studi kepustakaan

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Studi kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal, internet, dan data perusahaan antara lain data penjualan dan data pengunjung perusahaan yang berkaitan dengan objek.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2019:156), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2019:175), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya.

Terdapat metode untuk mencari nilai korelasi, metode tersebut digunakan untuk menguji validitas. Penelitian ini menggunakan metode *pearson product moment* dengan rumus yang ada pada halaman berikutnya:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2) - (\sum X)^2 - (n\sum Y^2) - (n(\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment*

X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2019:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Validitas suatu butir

pertanyaan dapat dilihat pada hasil *output* SPSS pada tabel dengan judul *item-Total Statistic*. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan jika dilakukan pengukuran 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2019:185) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada persetujuan-persetujuan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pada item pernyataan yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus-rumus *spearman brown*.

Berkenaan dengan hal tersebut peneliti melampirkan rumus-rumus untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.

3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2))}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi produk moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadran total skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *spearman brown* sebagai berikut:

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (rb hitung), kemudian nilai reliabilitas instrumen (rb hitung) tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata sehingga akan memunculkan keputusan sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka instrumen atau pernyataan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:206) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus,

median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya suatu hubungan antar variabel melalui analisis kolerasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2019:207). Kebenaran hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X_1) = Proses, (X_2) = Bukti Fisik terhadap variabel dependen (Y) = Kepuasan.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan sejauh mana tanggapan penumpang terhadap variabel X_1 (Proses), variabel X_2 (Bukti Fisik), dan variabel Y (Kepuasan) penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall. Menurut Sugiyono (2019:64), analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2019:146), skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki 5 (lima) jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif), skor tersebut berguna untuk mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif, menurut Sugiyono (2019:147) skor skala *likert* adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
KS (Kurang Setuju)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel dependen dan independen di atas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya digambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-

rata tersebut. Untuk menentukan kategori skala pada garis kontinum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

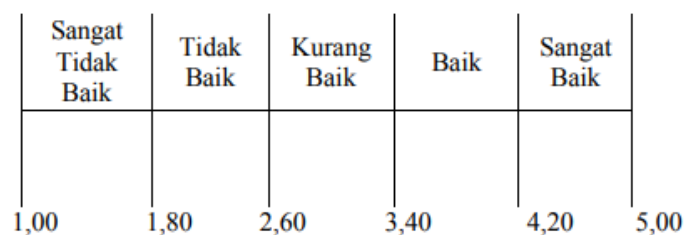
Nilai terendah = 1

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Maka dapat ditentukan kategori skala sebagai berikut:

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 - 1,80: Sangat Tidak Baik
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 - 2,60: Tidak Baik
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 - 3,40: Kurang Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 - 4,20: Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 - 5,00: Sangat Baik

Berikut ini adalah garis kontinum yang menggambarkan ke lima jenjang interval di atas:



Sumber: Sugiyono (2019:148)

Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono (2019:65) Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh proses (X_1) dan bukti fisik (X_2) terhadap kepuasan (Y). Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikutnya:

3.6.2.1 *Method Of Succesive Interval* (MSI)

Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah memperoleh data dari hasil penyebaran kuesioner berupa ordinal perlu ditransformasi menjadi interval, karena penggunaan analisis linier berganda data yang telah diperoleh harus merupakan data dengan skala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method Of Succesive Interval*).

Banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi pearson, uji t dan lain sebagainya yang mengharuskan data berskala interval. Oleh karena itu, jika hanya mempunyai data berskala ordinal maka data tersebut harus diubah ke dalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur tersebut. Pada halaman berikutnya akan dijelaskan mengenai langkah-langkah dalam menganalisis data dengan menggunakan MSI:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut dengan proporsi.
4. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.
6. Menghitung *Scale Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

7. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1[SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan media komputerisasi, yaitu menggunakan *SPSS for windows* untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval

3.6.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019:213) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan

berubahnya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel proses (X_1), bukti fisik (X_2), dan kepuasan (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan)

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi, besarnya perubahan variabel terikat akibat perubahan tiap unit variabel bebas

X_1 = Variabel bebas (Proses)

X_2 = Variabel bebas (Bukti Fisik)

e = Tingkat kesalahan (*standard error*)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel proses (X_1) dan bukti fisik (X_2) terhadap kepuasan (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan

istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi. Adapun rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$r^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan:

r^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel proses (X_1), bukti fisik (X_2) dan variabel kepuasan (Y)

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Berikut peneliti sajikan mengenai tabel 3.5 yaitu taksiran besarnya koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Bobot Nilai
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Cukup
0,600-0,799	Kuat
0,800-0,999	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Proses (X_1), Bukti Fisik (X_2) terhadap Kepuasan (Y), secara simultan dan parsial. Uji hipotesis ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu proses dan bukti fisik sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan dengan objek penelitiannya yaitu bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Membuat Formulasi Uji Hipotesis
 1. $H_0 : b_1 ; b_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh proses dan bukti fisik terhadap kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.
 2. $H_1 : b_1 ; b_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh proses dan bukti fisik terhadap kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall.
- b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

c. Menghitung Nilai F Hitung Dengan Rumus

Pengujian regresi secara simultan dimaksudkan apakah variabel bebas secara menyeluruh memberikan nyata terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji f hitung yang memiliki rumus seperti yang ada di bawah ini:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (k) dan penyebut ($n-k-1$) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F \text{ hitung} \geq F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima (signifikan)
2. Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak (tidak signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

- a. Membuat formulasi uji hipotesis
 1. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall
 2. $H_1 : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall
- b. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan
 1. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall
 2. $H_1 : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall

- c. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%

- d. Menghitung uji T

Pengujian regresi secara parsial menggunakan rumus yang ada pada halaman berikutnya:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t hitung = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_1 ditolak
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima
2. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel:
 - a. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima
 - b. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_1 ditolak

3.6.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya pengaruh proses (X_1), bukti fisik (X_2) terhadap kepuasan (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus pada halaman berikutnya:

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel proses (X_1) dan bukti fisik (X_2) terhadap variabel kepuasan (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat dari koefisien ganda

100% = Pengali yang dinyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), rumus koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero order}$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai standardized coefficients

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner itu berisi pernyataan mengenai variabel proses dan bukti fisik terhadap kepuasan sebagaimana yang tercantum di dalam operasionalisasi variabel penelitian. Responden tinggal memilih pada kolom yang sudah disediakan. Responden memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala *likert*.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penumpang bus Trans Metro Bandung trayek Antapani – St. Hall. Adapun waktu untuk menyelesaikan penelitian ini terhitung mulai dari Januari 2022 sampai Agustus 2022.

Tabel 3.6
Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Januari			Februari				Maret				April				Mei				Juni		
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
1	Pengajuan Penelitian																						
2	Pengumpulan Data																						
3	Bimbingan SUP																						
4	Seminar Usulan Penelitian																						
No	Jenis Kegiatan	Juni		Juli				Agustus															
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4												
5	Penyebaran Kuesioner																						
6	Pengolahan Data																						
7	Bimbingan Skripsi																						
8	Sidang Akhir																						

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)