

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN  
PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA JASA TRANSPORTASI PT. BINTANG UTARA  
1968 MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**DAMIAN IGNASIUS MANALU  
218320236**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BAURAN  
PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA JASA TRANSPORTASI PT. BINTANG UTARA  
1968 MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH**

**DAMIAN IGNASIUS MANALU  
218320236**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 13/5/26

Access From (repositori.uma.ac.id)13/5/26

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap  
Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi PT. Bintang Utara  
1968 Medan  
Nama : Damian Ignasius Manalu  
NPM : 218320236  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding




(Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si)

(Yuni Syahputri, S.E, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA(Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/ Bulan/ Tahun Lulus : 08 September 2025

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Pt. Bintang Utara 1968” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 September 2025



**Damian Ignasius Manalu**  
**218320236**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Damian Ignasius Manalu

NPM : 218320236

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir (Skripsi)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi PT. Bintang Utara 1968”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 08 September 2025

Yang menyatakan,



Damian Ignasius Manalu

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Damian Ignasius Manalu
NPM	218320236
Tempat, Tanggal Lahir	Pekan-Baru, 22 Mei 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Patar Manalu
Ibu	Roulina Sinaga
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD WESLEY
SMP	SMP PELITA KASIH SCHOOL
SMA/SMK	SMA SWASTA KATOLIK TRISAKTI MEDAN
Riwayat Studi Di UMA	-Pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area -Mengikuti team Futsal Universitas Medan Area
NO. HP/WA	082163798098
Email	damianmanalu96gmail.com

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of service quality and marketing mix on customer satisfaction in the transportation services provided by PT. Bintang Utara 1968. The background of this research is based on pre-survey results indicating ongoing customer complaints related to service, such as scheduling inaccuracies, uncomfortable vehicle conditions, and suboptimal marketing strategies. To address these issues, a quantitative approach with an associative method was applied. The research sample consisted of 98 respondents, determined using the Slovin formula and non-probability sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS software. The t-test results showed that the service quality variable (X1) had a positive and significant effect on customer satisfaction, with  $t$  count = 6.518 >  $t$  table = 1.660, and sig. = 0.000 < 0.05. Likewise, the marketing mix variable (X2) also had a significant effect, with  $t$  count = 5.893 >  $t$  table = 1.660, and sig. = 0.000 < 0.05. Furthermore, the F-test showed that service quality and marketing mix simultaneously had a significant influence on customer satisfaction, with  $F$  count = 158.884 >  $F$  table = 3.09, and sig. = 0.000 < 0.05. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.767 indicates that 76.7% of the variance in customer satisfaction can be explained by service quality and the marketing mix, while the remaining 23.3% is influenced by other variables outside this study. Based on these findings, it can be concluded that improving service quality and implementing effective marketing strategies are key factors in increasing customer satisfaction. This research is expected to serve as a strategic evaluation reference for the management of PT. Bintang Utara 1968.*

**Keywords:** *Service Quality, Marketing Mix, Customer Satisfaction*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi PT. Bintang Utara 1968. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada hasil pra-survei yang menunjukkan masih adanya keluhan pelanggan terkait pelayanan, seperti ketidaktepatan jadwal, kondisi kendaraan yang kurang nyaman, serta strategi pemasaran yang belum maksimal. Untuk menjawab permasalahan tersebut, digunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian sebanyak 98 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan teknik nonprobability sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung = 6,518 > t tabel = 1,660, dan sig. = 0,000 < 0,05. Sementara variabel bauran pemasaran (X2) juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung = 5,893 > t tabel = 1,660, dan sig. = 0,000 < 0,05. Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung = 158,884 > F tabel = 3,09, dan sig. = 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,767 menunjukkan bahwa 76,7% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi strategis bagi manajemen PT. Bintang Utara 1968.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran, Kepuasan Pelanggan**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi PT. Bintang Utara 1968.”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas pendidikan kepada penulis.
2. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, atas motivasi dan arahnya selama proses studi.
3. Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, atas bimbingan dan dukungan dalam proses akademik penulis.
4. Dr. Dahrul Siregar, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan cinta, doa, semangat, serta dukungan moril dan materiil dalam setiap langkah perjuangan penulis.
6. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan kebersamaan, motivasi, dan semangat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Medan, 08 September 2025



**Damian Ignasius Manalu**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Pertanyaan penelitian .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1.Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.2 Bauran Pemasaran .....	20
2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	22
2.2 Penelitian terdahulu.....	29
2.3 Kerangka konseptual.....	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	35
3.2 Waktu dan lokasi penelitian.....	35
3.3 Populasi dan sampel.....	36
3.4 Operasionalisasi variabel .....	38
3.5 Skala pengukuran variabel.....	40
3.6 Teknik pengumpulan data.....	41
3.7 Jenis dan sumber data .....	42
3.8 Uji instrumen penelitian.....	43
3.9 Uji asumsi klasik.....	49
3.10 Teknik analisis data .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	54
4.2 Hasil Penelitian .....	55
4.2.1 Deskripsi hasil penelitian.....	55
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian .....	56
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	72
4.2.5 Uji Hipotesis .....	73

4.2.6 Koefisien Determinasi .....	75
4.3 Pembahasan hasil penelitian.....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>84</b>
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Pra survei Kepuasan Pelanggan .....	2
Tabel 1.2 Pra survei Bauran Pemasaran.....	6
Tabel 1.3 Pra survei Kualitas Pelayanan.....	7
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	30
Tabel 3.1 waktu penelitian .....	36
Tabel 3.2 Skala likert .....	40
Tabel 3.3 Lay Out Instrumen Penelitian .....	41
Tabel 3.4 Uji Validitas Angket Variabel Kualitas Pelayanan(X1) .....	45
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Angket Variabel Kualitas Pelayanan(X1) .....	46
Tabel 3.6 Uji Validitas Angket Variabel Bauran Pemasaran(X2) .....	46
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Angket Variabel Bauran Pemasaran(X2) .....	47
Tabel 3.8 Uji Validitas Angket Variabel kepuasan pelanggan (Y).....	48
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Angket Variabel kepuasan pelanggan (Y).....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi .....	58
Tabel 4.4 Skala Nilai.....	59
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X <sup>1</sup> ) .....	60
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran (X <sup>2</sup> ) .....	63
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y) .....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 4.9 Uji Heterokedastisitas .....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y .....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y .....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.14 Hasil Uji-t.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	75

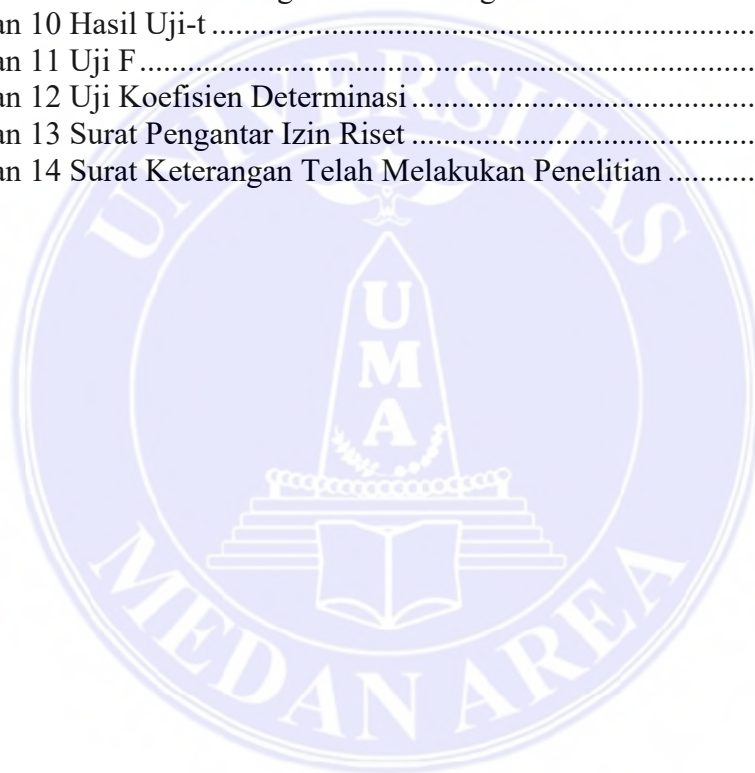
## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 4.1 Uji Normalitas Histogram .....	69
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot .....	69



## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	90
Lampiran 2 Jawaban Kuisisioner .....	95
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	98
Lampiran 4 Uji Normalitas .....	108
Lampiran 5 Histogram .....	108
Lampiran 6 Grafik Normal P-Plot.....	109
Lampiran 7 Uji Linearitas .....	109
Lampiran 8 Uji Multikolinearitas .....	110
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	110
Lampiran 10 Hasil Uji-t .....	111
Lampiran 11 Uji F .....	111
Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi .....	111
Lampiran 13 Surat Pengantar Izin Riset .....	112
Lampiran 14 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	113



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Era globalisasi ini, perkembangan dunia usaha semakin pesat dalam menghadapi kondisi perekonomian yang semakin maju. Adanya persaingan tersebut memerlukan antisipasi dengan suatu pemikiran yang kritis dan pemanfaatan secara optimal sumber daya yang dimiliki suatu bisnis. Sebagai salah satu bentuk organisasi, suatu bisnis atau perusahaan bertujuan untuk menghasilkan laba, tumbuh berkembang, dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dengan tujuan tersebut tentunya mendorong perusahaan untuk mencari sumber-sumber dana yang efektif dalam menjalankan usahanya. Keadaan perekonomian yang semakin sulit menyebabkan banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Hal ini dapat memacu perusahaan untuk berusaha memperbaiki bisnisnya menjadi lebih maju.

Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya. Memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan jasa yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. jasa dengan mutu jelek, harga yang mahal, dan pelayanan yang buruk bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda.

Menurut Tussakdiah (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Sedangkan Tanjung dan Hidayah (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan dimana antara apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari kualitas pelayanan dan produk yang telah ia dapat sesuai atau tidak dengan persepsinya.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator penting dari keberhasilan suatu bisnis. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016), kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan, ketepatan, dan sikap karyawan dalam melayani pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Raharjo (2019) yang menekankan bahwa layanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Peneliti juga telah melakukan wawancara Pra Survei kepada 30 responden yang merupakan pelanggan di PT. Bintang Utara adapun hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Pra survei Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa puas dengan keramahan dan responsivitas staf PT. Bintang Utara 1968.	17	13
2	Kendaraan yang digunakan dalam layanan transportasi ini dalam kondisi baik dan nyaman.	14	16
3	Waktu keberangkatan dan kedatangan sesuai jadwal yang dijanjikan.	12	18
4	Saya merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan transportasi ini.	16	14

*Sumber : data diolah oleh penulis, 2025*

Berdasarkan hasil pra-survei, terlihat bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. Bintang Utara 1968 masih belum optimal. Meskipun 17 dari

30 responden merasa puas dengan keramahan dan responsivitas staf, masih ada 13 responden (43%) yang merasa pelayanan kurang ramah atau tidak responsif, yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, hanya 14 responden (47%) yang menilai kendaraan dalam kondisi baik dan nyaman, sementara 16 responden (53%) menganggap kendaraan kurang nyaman atau tidak terawat, yang bisa berdampak pada keselamatan dan kepuasan pelanggan. Ketidaktepatan jadwal keberangkatan dan kedatangan menjadi masalah signifikan, di mana 18 responden (60%) menyatakan bahwa layanan tidak sesuai jadwal, yang berpotensi mengurangi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sementara itu, meskipun 16 responden (53%) merasa aman dan nyaman, masih ada 14 responden (47%) yang memiliki keluhan terkait faktor keselamatan dan kenyamanan. Temuan ini menunjukkan bahwa PT. Bintang Utara 1968 perlu meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam ketepatan jadwal, kenyamanan kendaraan, dan peningkatan responsivitas staf, agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

Menurut Lena (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan kepuasan bagi pelanggan, hal ini mengindikasikan adanya suatu hubungan yang sangat erat di antara keduanya. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran yang efektif, yang khususnya dalam bidang jasa meliputi price (harga), People (orang), dan Process (proses) berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, Sari dan Hadi (2021) menemukan bahwa strategi

bauran pemasaran yang terintegrasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada kepuasan mereka.

Kepuasan pelanggan lahir dari kualitas pelayanan yang diberikan, di mana pelayanan yang prima akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, bauran pemasaran yang tepat juga berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah perusahaan, terutama di sektor bisnis jasa transportasi.

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dengan menggunakan wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin (Andriansyah,). Perusahaan jasa transportasi adalah suatu unit kegiatan ekonomi yang terletak pada suatu tempat tertentu menyediakan jasa angkutan penumpang, atau barang dari suatu tempat ketempat lain dengan menggunakan alat angkutan melalui darat, air maupun udara dengan mendapat balas jasa. Transportasi yang baik akan berperan penting dalam perkembangan bisnis yang dijalani, terutama dalam pelayanan akses dari tempat asal ketempat tujuan. Salah satu contoh jasa yang bergerak di jasa transportasi adalah PT. Bintang Utara 1968.

Perusahaan Otobus PT. Bintang Utara 1968 merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang jasa transportasi darat. Berawal dari angkutan kota di sekitar Tapanuli Utara Sumatera Utara yang dirintis oleh Alm. MT.Sibarani sejak tahun lima puluhan. Sejak tahun 1968 Bintang Utara berkembang menjadi sebuah jasa pelayanan transportasi antar kota dalam provinsi yang melayani jurusan Medan-Sibolga, Medan-Padang Sidempuan, Medan-Penyabungan.

Industri transportasi darat di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan efektivitas strategi pemasaran. Salah satu perusahaan yang mengalami dinamika ini adalah PO Bintang Utara, yang telah lama beroperasi dan memiliki sejarah panjang dalam industri transportasi. Didirikan oleh MT Sibarani, PO Bintang Utara berkembang pesat dan menjadi salah satu perusahaan transportasi terkemuka di Sumatera Utara.

Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan, perubahan kebutuhan pelanggan, serta tantangan operasional, perusahaan ini menghadapi berbagai masalah yang dapat berdampak pada loyalitas pelanggan. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa banyak pelanggan mengeluhkan ketidaktepatan jadwal keberangkatan, kondisi kendaraan yang kurang optimal, serta pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, strategi bauran pemasaran yang diterapkan masih kurang efektif, dengan banyak pelanggan merasa bahwa harga tiket yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang diterima.

Hal ini diperkuat oleh Zeithaml, Bitner, & Gremler (2021) yang menyatakan bahwa ketidakseimbangan antara harga dan kualitas layanan dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk mencari alternatif lain. Lebih lanjut, Parasuraman, Berry, & Zeithaml (2020) dalam teori SERVQUAL menegaskan bahwa kualitas pelayanan, terutama dalam aspek keandalan dan responsivitas, merupakan faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dalam industri jasa. Jika pelanggan sering mengalami keterlambatan, ketidaknyamanan, atau pelayanan yang tidak ramah, maka loyalitas mereka

terhadap perusahaan akan menurun. Selain itu, menurut Kotler & Keller (2022), strategi pemasaran yang kurang efektif, seperti minimnya promosi atau kurangnya diferensiasi layanan, dapat membuat pelanggan kurang tertarik untuk menggunakan layanan secara berulang.

PT. Bintang Utara 1968 merupakan perusahaan yang menyediakan jasa transportasi terpercaya dengan berbagai layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang serupa seperti Bus putra Pelangi, Bus Sempati Star, Medan Jaya dan sebagainya PT. Bintang Utara 1968 sudah berusaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan bauran pemasaran dalam strategi bisnisnya.

**Tabel 1.2**  
**Pra survei Bauran Pemasaran**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan.	13	17
2	Saya mengetahui layanan PT. Bintang Utara 1968 dari promosi yang menarik (misalnya diskon, media sosial, iklan).	15	15
3	Saya merasa PT. Bintang Utara 1968 memiliki sistem pemesanan tiket yang mudah dan praktis.	18	12
4	Saya akan merekomendasikan layanan ini kepada teman atau keluarga.	14	16

*Sumber : data diolah oleh penulis, 2025*

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 57% responden merasa harga tiket tidak sebanding dengan kualitas layanan, yang menandakan perlunya penyesuaian strategi harga atau peningkatan kualitas. Hanya 50% responden yang mengetahui layanan dari promosi, menunjukkan efektivitas pemasaran masih kurang optimal. Sebanyak 60% responden menilai sistem pemesanan tiket sudah mudah dan praktis, menjadi aspek positif bagi perusahaan. Namun, hanya 47% yang bersedia merekomendasikan layanan ini, menandakan kepuasan pelanggan masih perlu

ditingkatkan. PT.Bintang Utara 1968 perlu memperbaiki strategi harga, meningkatkan promosi, dan memastikan pengalaman pelanggan lebih baik untuk meningkatkan loyalitas.

Berdasarkan survey observasi awal peneliti pada bulan Oktober di PT. Bintang Utara 1968, yang dimana terdapatnya fenomena masalah berupa masih adanya keluhan- keluhan terkait kualitas pelayanan dan pemasarannya yang dilihat dari harga, respon karyawan kepada pelanggan dan proses operasional perusahaan. Meskipun PT. Bintang Utara 1968 menawarkan tiga jenis kelas bus dengan tarif berbeda untuk rute Medan - Dumai, yaitu kelas ekonomi seharga Rp 150.000, AC Toilet Rp 200.000, dan Super Executive Rp 250.000, banyak pelanggan yang merasa bahwa pelayanan yang diterima tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Keluhan-keluhan ini meliputi ketidakpuasan terhadap kenyamanan bus, serta kualitas interaksi dengan staf yang dianggap kurang ramah dan kurang responsif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi dan meningkatkan berbagai aspek pelayanan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan.

**Tabel 1.3**  
**Pra survei Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT. Bintang Utara 1968.	16	14
2	Layanan yang saya terima sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pelanggan.	14	16
3	Saya akan tetap menggunakan layanan ini di masa mendatang	17	13
4	Saya jarang mengalami kendala saat menggunakan layanan transportasi ini.	13	17

*Sumber : data diolah oleh penulis, 2025*

Hasil pra-survei mengenai kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa hanya 16 dari 30 responden (53%) yang merasa puas dengan layanan PT. Bintang Utara 1968, sementara 14 responden (47%) masih belum puas, yang mengindikasikan perlunya peningkatan dalam berbagai aspek layanan. Sebanyak 16 responden (53%) merasa bahwa layanan yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, menunjukkan adanya ketimpangan antara harapan pelanggan dan kenyataan di lapangan. Meskipun 17 responden (57%) menyatakan akan tetap menggunakan layanan ini di masa mendatang, masih ada 13 responden (43%) yang mempertimbangkan opsi lain, yang bisa menjadi ancaman bagi loyalitas pelanggan. Selain itu, hanya 13 responden (43%) yang jarang mengalami kendala saat menggunakan layanan ini, sementara mayoritas 17 responden (57%) sering menghadapi masalah, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan masih perlu diperbaiki. Temuan ini mengindikasikan bahwa PT. Bintang Utara 1968 perlu meningkatkan kualitas layanan agar lebih sesuai dengan ekspektasi pelanggan serta mengurangi kendala operasional demi meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga menjadi isu penting dalam menarik minat konsumen. Meskipun tarif PT. Bintang Utara 1968 untuk kelas AC Toilet adalah Rp 200.000, sedikit lebih murah dibandingkan CV. Makmur yang menawarkan tarif Rp 220.000, banyak konsumen yang lebih memilih untuk membayar lebih demi mendapatkan layanan yang lebih baik. Persaingan di pasar transportasi semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu menawarkan nilai tambah yang dapat membuat pelanggan merasa puas dan loyal. Tanpa adanya

perbaikan dalam pelayanan, perusahaan berisiko kehilangan pelanggan yang beralih ke pesaing yang menawarkan kualitas layanan yang lebih memadai.

Penurunan penjualan yang dialami oleh PT. Bintang Utara 1968 mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen ke penyedia jasa transportasi lain. Hasil survei observasi awal pada bulan Oktober menunjukkan bahwa konsumen mulai mencari alternatif yang tidak hanya menawarkan harga bersaing, tetapi juga kualitas pelayanan yang lebih baik. Untuk menghadapi tantangan ini, PT. Bintang Utara 1968 perlu mengambil langkah strategis dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperbaiki proses operasional, serta melibatkan karyawan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya akan mampu mempertahankan pangsa pasar, tetapi juga meningkatkan citra dan reputasi di industri transportasi.

Menurut Mariaji (2014) ia menyatakan bahwa konsumen merupakan elemen penting dalam perilaku konsumen, sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, manajer pemasaran harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut.

Pemasar harus memahami perilaku konsumen yang dituju. Respon dari konsumen apabila mendukung suatu produk atau jasa, maka sikapnya positif sebaliknya apabila konsumen sikapnya negatif, maka konsumen akan mengabaikan produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan penerapan bauran pemasarannya.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait kualitas pelayanan , bauran pemasaran dan kepuasan konsumen pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sehingga terbentuknya judul penelitian ini adalah” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Pt. Bintang Utara 1968”

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bintang Utara 1968 serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Permasalahan yang muncul mencakup keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan dan ketidakpuasan yang diakibatkan oleh harga yang dianggap tidak sebanding dengan pelayanan yang diterima. Dengan menganalisis permasalahan ini secara mendalam, peneliti bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, serta rekomendasi strategis untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan jasa transportasi. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah pengetahuan yang ada dan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan diatas adapun pertanyaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi PT. Bintang Utara 1968?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada jasa transportasi PT. Bintang Utara 1968?

3. Apakah kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi PT. Bintang Utara 1968?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Pt. Bintang Utara 1968.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Pt. Bintang Utara 1968.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Pt. Bintang Utara 1968.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini adalah sebagai berikut:

1. Secara praktis, untuk dapat memberikan sumbangan pemikiran penelitian selanjutnya dan masukan-masukan yang bermanfaat demi perkembangan ilmu pengetahuan terhadap kepuasan pelanggan bagi pengguna jasa (penumpang) transportasi PT. Bintang Utara 1968.
2. Secara teoritis, untuk menambah pengetahuan penulis Tentang bagaimana kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran dapat

mempengaruhi kepuasan pelanggan bagi si pengguna jasa (penumpang) transportasi PT. Bintang Utara 1968.

3. Secara kebijakan, untuk dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen PT. Bintang Utara 1968 dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif terkait peningkatan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kata Kualitas banyak mengandung definisi dan makna karena setiap orang akan mengartikan dengan berbeda, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan dalam pemakaian berkelanjutan, terbebas dari kerusakan, memenuhi kebutuhan konsumen, melakukan segala hal yang bisa membahagiakan. Tjiptono dan Chandra (2012). Menurut Gronroos dalam Jasfar (2012) bahwa “Jasa adalah suatu fenomena yang sulit. Arti jasa memiliki arti yang banyak dan ruang lingkup, dari pengertian yang sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang terhadap orang lain, dapat diartikan sebagai yang diberikan dari mulai pelayanan oleh manusia, baik yang bisa dilihat (*eksplisit service*) ataupun yang tidak bisa dilihat, tetapi hanya bisa dirasakan (*implisit service*) mencapai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang masih tersedia dalam berbagai penjualan jasa dan benda-benda lainnya”.

Menurut Ratih Hurriyatih (2014) bahwa “pelayanan merupakan setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan”. Jadi kualitas pelayanan adalah sesuatu yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dengan napa yang dihapkan konsumen agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

### 2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2019) dalam mengevaluasi layanan yang bersifat *tangible, variable, inseparable, dan perishable*, pelanggan umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor:

1. Bukti fisik (*tangible*), meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Keandalan (*reliability*), merupakan kemampuan setiap pelaku usaha dan pegawai memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan setiap pelaku usaha dan karyawan memberikan pelayanan dengan tanggap untuk membantu setiap konsumen.
3. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pelaku usaha dari keraguan .
4. Empati (*empathy*), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan kepada konsumen dengan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan.

Menurut malik (2012). Indikator-indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Keterampilan dan profesionalisme Pelayanan ini, merupakan, kemampuan petugas pelayanan yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/ menyelesaikan pelayanan kepada konsumen.
2. Perilaku dan sikap karyawan Pelayanan ini, merupakan, kesopanan dan

keramahan petugas yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.

3. Flexibilitas dan kenyamanan Pelayanan ini, merupakan, kenyamanan lingkungan seperti kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumennya.
4. Kepercayaan dan kehandalan Pelayanan ini, merupakan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan konsumen.
5. Pemulihan layanan Pelayanan ini, merupakan, kemampuan dan kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumennya.
6. Cakupan layanan Pelayanan ini, merupakan, fasilitas-fasilitas pendukung yang disediakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para konsumen.
7. Kredibilitas dan reputasi Pelayanan ini, merupakan, kemampasn perusahaan untuk memuaskan konsumennya, sehingga selalu di pertimbangkan konsumen untuk menggunakan yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk mewujudkan serta memberikan kualitas pelayanan, tentunya diperlukan adanya kualitas pelayanan yang diberikan para karyawan kepada konsumen, dalam hal ini kualitas yang diberikan oleh para karyawan kepada konsumen, sehingga menimbulkan rasa puas konsumen.

### 2.1.1.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Jasfar (2012), terdapat lima dimensi Kualitas pelayanan atau jasa sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Langsung) *Tangibles* merupakan bukti nyata kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan penyedia jasa yang terbaik bagi konsumen. Baik dilihat dari kualitas fisik, fasilitas pada perlengkapan teknologi yang mendukung hingga penampilan dari karyawan.
2. *Reliability* (Kehandalan) *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan dalam mewujudkan yang diharapkan sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut. terkait dengan kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan dan lain sebagainya. Karena jika perusahaan tidak dapat memberikan sesuai keinginan maka kepuasan konsumen akan menurun.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) *Responsiveness* adalah suatu kemampuan harus dimiliki perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk menyediakan pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (Jaminan) *Assurance* adalah kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan jaminan kepada konsumen supaya mereka tidak merasa khawatir dengan jasa yang ditawarkan.

5. *Empathy* (Kepedulian) *Empathy* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian kepada konsumen baik secara individu, termasuk kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan atau kebutuhan konsumen secara teliti

#### 2.1.1.4 Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Pelayanan yang baik memiliki karakteristik tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk karakteristik pelayanan yang baik. Terdapat beberapa faktor pendukung yang secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani konsumen menurut Kasmir (2012) dalam Zulkarnain, et all (2020), yaitu:

1. Tersedia karyawan yang baik
2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab kepada konsumen
4. Mampu melayani konsumen dengan cepat tanggap
5. Mampu berkomunikasi
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan konsumen
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

### 2.1.1.5 Karakteristik Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2014) bahwa karakteristik utama yang membedakan barang dan jasa. Jasa memiliki empat karakteristik jasa yaitu:

1. *Intagibility* Jasa bersifat *intangibility*, yaitu tidak dapat melihat, diras, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli sebelum dibeli dan dikonsumsi dan dipahami secara rohaniah. Seseorang tidak dapat menilai kualitas pelayanan sebelum mereka menggunakan/merasakannya sendiri. Konsumen hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa layanan tersebut. Untuk mengurangi keraguan, setiap konsumen harus lebih memperhatikan kualitas yang dibeli. Mereka akan mengetahui kualitas pelayanan dari tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, symbol serta harga yang mereka amati.
2. *Inperability* Sebuah barang yang diproduksi, kemudian dijual setelah itu dikonsumsi. Sedangkan Jasa di lain pihak, pada umumnya dijual terlebih dahulu, setelah itu baru diproduksi dan digunakan secara bersamaan. Komunikasi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan karakteristik khusus dalam pemasaran jasa. Hasil dari jasa tersebut mempengaruhi hasil dari kedua pihak. Hubungan antar penyedia jasa dan konsumen, unsur penting dalam efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personel*). Proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawan merupakan kunci keberhasilan bisnis jasa.
3. *Variability Non-standardized* adalah jasa yang bersifat sangat variabel, yang berarti banyak variabel bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada

siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Sebelum memutuskan untuk memilih mereka meminta pendapat orang lain karena setiap pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi. Penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitasnya:

- Melakukan pelatihan personil yang baik dalam investasi.
- Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*serviceperformance process*). Jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur dapat dilakukan dengan menyiapkan cetak biru, dengan maksud untuk mengetahui apa saja faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- Membantu memberi kepuasan konsumen melalui sistem masukan dan keluhan yang dirasakan oleh konsumen, mendatangi konsumen, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat diketahui.

4. *Perishability* Jasa adalah barang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Seperti kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak ada penghuni atau jam tertentu tanpa pasien ditempat seorang dokter, maka akan hilang begitu jasa dan tidak bisa disimpan untuk digunakan diwaktu lain. Ketika permintaan berfluktuasi berbagai masalah muncul terkait dengan kapasitas menganggur.

## 2.1.2 Bauran Pemasaran

### 2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Beberapa ahli bauran pemasaran mengemukakan marketing mix sebagai berikut: Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Yogi Sumirat (2015), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blend to produce the response it want in the target market*”. “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”. Menurut Sumarmi dan Soeprihanto (2010), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi.

Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”. Sedangkan menurut Buchari Alma (2005:205), “Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan”. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

### 2.1.2.2 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Selanjutnya peneliti uraikan dari masing-masing pengertian sebagai berikut :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi penawaran barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, yang mencakup: kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Menurut Kotler & Armstrong, (2001) “Produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”. Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Philip Kotler (2008 : 345), “Harga yaitu jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain, biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-*

*up, mark-down*, dan sebagainya.

### **3. Distribusi (*Place*)**

Saluran distribusi merupakan sarana perpindahan produk dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Menurut Philip Kotler (2007), “Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tercakup dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”. Pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang, ecer, pengecer, agen, markelar), dan bagaimana menjalin kerja sama dengan para penyalur tersebut.

### **4. Promosi (*Promotion*)**

Pada umumnya perusahaan berusaha menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran. Menurut Philip Kotler (2000), “Promosi adalah bagian dari proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*)”. Dapat dikatakan juga bahwa promosi juga merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, informasi yang tepat akan mempunyai pengaruh yang diperhitungkan terhadap konsumen sasaran. Karena dengan informasi, perusahaan dapat memperoleh keistimewaan-keistimewaan produk yang dihasilkan.

#### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2016) “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance

produk terhadap ekpektasi mereka”. Jika performance tidak sesuai dengan ekspektasi maka terjadi ketidakpuasan pelanggan, dan sebaliknya jika performance sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas. Sedangkan Menurut zaithaml, Bitner dan Dwayne (2019) “kepuasan ialah penilaian konsumen atas suatu produk/jasa dalam hal menilai apakah produk/jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Nugroho & Subagja (2018) “kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian kinerja dengan kinerja aktual produk sebagaimana dipresepsikan setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk”. Kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penyedia barang dengan harapan yang sesuai dengan pembeli itu sendiri.

Dengan kepuasan ini dapat diidentifikasi sebagai hal yang menentukan komitmen seseorang untuk loyal atau setia pada suatu produk tertentu. “Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Hal tersebut merupakan harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen dan jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut

memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas” (Lupiyoadi & Hamdani, 2009).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan mencakup perbandingan harapan dengan kinerja aktual yang telah diterima. Dimana hasilnya akan menimbulkan perasaan senang atau kecewa dan akan menggunakan produk atau jasa secara berulang – ulang.

### **2.1.3.1 Factor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan**

Menurut Lupiyoadi dalam (Sondakh, 2014) “faktor–faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan ada lima faktor utama”, yaitu :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang

lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya, yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 2.1.3.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2014) mengemukakan pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh dimensi utama, yaitu;

- a. Barang dan jasa berkualitas Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standar harus menyamai para pesaing utama dalam industri.
- b. Relationship marketing Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.
- c. Program layanan loyalitas Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjamin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (*Reward*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.
- d. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*) Sekalipun program

promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

- e. Sistem penanganan secara efektif Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.
- f. *Unconditional guarantees* *Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang di sampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerjanya yang dapat diharapkan bakal diterima.
- g. Program *pay-for-performance* Program kepuasan pelanggan tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan kewajiban memuaskan, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

### 2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Ranawera, dkk dalam (R. Ben Saputra & Alwie, 2015) yaitu :

1. *Experience*, yaitu Indikator yang menunjukkan kepuasan konsumen selama menjalin hubungan dengan perusahaan.
2. *Expectation*, yaitu indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan konsumen sebagaimana dipresepsikan oleh konsumen.
3. *Overall Satisfacton*, yaitu indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan

konsumen terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan.

### **2.1.3.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan harus selalu dijaga oleh produsen dikarenakan dengan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan maka produsen memperoleh manfaat. Menurut Fandy Tjiptono (2012) manfaat yang diperoleh produsen dari kepuasan pelanggan adalah:

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Tjiptono (2016) terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya :

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

### **2.1.3.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2016) ada empat cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. System keluhan dan saran, setiap perusahaan perlu memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Survey kepuasan, perusahaan dengan responsif mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey secara berkala. Dengan ini perusahaan dapat mengetahui perasaan pembeli.
3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), cara ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang sebagai pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan keunggulan dan kelemahan yang mereka alami waktu membeli produk pesaing atau produk sendiri.
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih), cara ini dilakukan dengan menghubungi para pelanggan yang tidak menggunakan produk tersebut lagi, dengan ini perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) terdapat enam konsep inti mengenai objek pengukuran, yaitu:

#### 1. Kepuasan Pelanggan

Keseluruhan Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

#### 2. Dimensi Kepuasan

Pelanggan Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Konfirmasi Harapan Dalam konsep

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

### 3. Minat Beli Ulang

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

### 4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Adalah kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

### 5. Ketidak Puasan Pelanggan

Adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi; komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, recall, word of mouth negative, defections.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari beberapa penelitian tersebut akan digunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Tsamratul Jannah (2024)	"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Bandara Internasional Minangkabau"	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
2	Wila Kusmawati (2021)	"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi"	Studi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri transportasi.
3	Dedy Wahyudi, Ester Dwi Wahyuni, Apriyanto (2021)	"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek"	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen layanan transportasi Go-Jek.
4	Nabilla Aulia (2023)	"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Transportasi Bus Pariwisata PT. Midas Transportasi Bogor"	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada layanan bus pariwisata.

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
5	Choirul Marati, N.A.F.I.S.A. (2016)	"Pengaruh Kualitas Layanan dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)"	Studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ojek online di HarlaShop.
6.	Ahmad, S., Iqbal, J., & Javed, T. (2023)	<i>"Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: Evidence from the Airline Industry"</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas di industri penerbangan. Kepuasan pelanggan terbukti menjadi variabel mediasi yang kuat antara kualitas layanan dan loyalitas.
7.	Nguyen, T. H., & Le, P. T. (2022)	<i>"The Relationship between Price Fairness, Service Quality, and Customer Satisfaction in Ride-Hailing Services"</i>	Studi ini menganalisis layanan transportasi online seperti Grab dan Gojek di Vietnam. Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi harga yang adil dan kualitas layanan yang konsisten berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat menggunakan kembali aplikasi.
8.	Alshurideh, M., Al- Hawary, S., & Al Kurdi, B. (2021)	<i>"The Effect of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction in the E-Commerce Sector"</i>	Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan online dan citra merek merupakan faktor utama dalam membangun kepuasan pelanggan di e-commerce. Citra merek terbukti memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan.

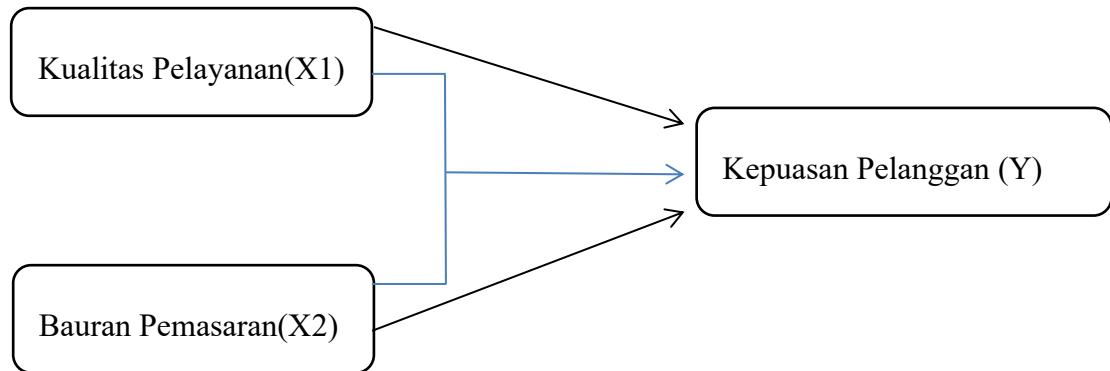
No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
9.	Chinomona, R., & Sandada, M. (2018)	<i>“Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in the Retail Banking Sector”</i>	Studi ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. Hasilnya mendukung pentingnya strategi layanan berbasis kepercayaan dalam industri jasa keuangan.
10.	Kim, J., & Park, H. (2020)	<i>“Service Quality, Perceived Value, and Customer Satisfaction in Public Transportation: A Structural Equation Modeling Approach”</i>	Penelitian ini dilakukan pada pengguna transportasi umum di Korea Selatan. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, dan kepuasan tersebut meningkatkan niat untuk terus menggunakan layanan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi PT. Bintang Utara 1968. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas (*eksogen*), yaitu kualitas pelayanan dan bauran pemasaran, serta satu variabel terikat (*endogen*), yaitu kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan mencakup keandalan, daya tanggap, empati, jaminan, dan bukti fisik. Sementara itu, bauran pemasaran ( $X_2$ ) mencakup elemen produk, harga, promosi, dan tempat (distribusi) yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ( $Y$ ) adalah tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan persepsi mereka terhadap produk atau jasa yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan ini sangat bergantung pada kualitas pelayanan dan strategi bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ( $X_1 \rightarrow Y$ ): Kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan ( $X_2 \rightarrow Y$ ): Strategi bauran pemasaran yang efektif dan terintegrasi memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Pengaruh kombinasi kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan ( $X_1 \& X_2 \rightarrow Y$ ): Kombinasi antara kualitas pelayanan yang baik dan bauran pemasaran yang tepat akan memberikan dampak sinergis yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini didasarkan pada landasan teori dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Selain itu, teori ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan bauran pemasaran memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka konseptual**

#### 2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut.

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Bintang Utara 1968.
2. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Bintang Utara 1968.
3. Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Bintang Utara 1968.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:14), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dan pengambilan sampel dilakukan secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, serta analisis data bersifat statistik. Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (*kausal*) antar variabel penelitian (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan teknik penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh sebab akibat (*cause effect relationship, cause effectual relationship*) antara dua variabel atau lebih dengan tujuan menjelaskan gejala atau fenomena tertentu (Buku Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, 2020).

Penulis menggunakan metode survei untuk pengambilan data. Survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner (angket) adalah instrumen yang berupa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisiannya (Sanjaya, 2015).

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian akan dilaksanakan bulan November 2024 hingga April 2025. Adapun tabel waktu penelitiannya adalah sebagai berikut :

**Table 3.1 Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2025							
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juli	Agustus	Sep
1	Pengajuan Judul	■							
2	Penyelesaian Proposal		■						
3	Revisi Proposal		■	■					
4	Seminar Proposal				■				
5	Penelitian				■	■	■		
6	Seminar Hasil							■	
7	Revisi Seminar Hasil							■	
8	Sidang Meja Hijau								■

### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada loket bus Bntang Utara Medan Jl. Sisingamangaraja No.3 KM.7, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20147 Medan.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Sugiyono (2019) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang akan diambil adalah penumpang yang menggunakan transportasi Bintang Utara dari Medan menuju Pekanbaru dan Dumai dalam satu tahun terakhir. Adapun jumlah tiket yang terjual dalam satu tahun, perkiraan jumlah penumpang untuk rute Medan-Pekanbaru dan Medan-Dumai dengan masing-masing 3 keberangkatan per hari dan kapasitas rata-rata 30-40 orang yaitu 65,700 penumpang

dalam tahun 2024. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan pelanggan yang telah menggunakan layanan minimal 3 kali dalam setahun sebagai bagian dari populasi yang relevan. Dengan mempertimbangkan kedua kategori pelanggan ini, populasi penelitian akhirnya ditetapkan sebanyak 4.380 orang, yang terdiri dari pelanggan setia yang telah menggunakan layanan PO Bintang Utara secara berulang dalam satu tahun terakhir

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Menurut Mariansyah & Syarif (2020) proses pengambilan sampel bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel. Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, yang sering digunakan dalam penelitian sosial untuk menentukan jumlah sampel yang representatif berdasarkan ukuran populasi dan tingkat toleransi kesalahan. Rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi (4.380)

$e$  = batas toleransi kesalahan (error tolerance), dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 0,1 (10%)

Dengan memasukkan nilai tersebut ke<sup>2</sup> dalam rumus:

$$n = \frac{4.380}{1 + (4.380 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{4.380}{1 + (4.380 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{4.380}{1 + 43,8}$$

$$n = \frac{4.380}{44,8}$$

$$n = 97,77 = 98$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Berusia minimal 17 Tahun
- 3 kali melakukan perjalanan menggunakan Bintang Utara dalam setahun

Dengan pendekatan ini, diharapkan data yang diperoleh dapat mewakili populasi secara optimal dan memberikan hasil penelitian yang valid serta dapat diandalkan.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

1. Variable bebas (*independent variable*) Variable bebas ( $X$ ) variable ini sering disebut sebagai variable stimulus, predictor, abecedent. Dalam

bahasa Indonesia sering disebut variable bebas. Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah kepuasan pelayanan dan bauran pemasaran.

a. Kualitas pelayanan adalah seberapa baik suatu organisasi memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikatornya mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas Pelayanan dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut: Bukti fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*Empathy*).

b. Bauran Pemasaran Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Bauran pemasaran dapat diukur menggunakan Indikaor sebagai berikut: Produk, harga, promosi, distribusi

2. Variable Terikat (*Dependent variable*) Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah Kepuasan Pelanggan. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap tingkat kesesuaian antara harapan mereka dan pengalaman yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan perusahaan, yang mencakup tiga

indikator utama: *Experience, Expetation, overall satisfaction*.

### 3.5 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penulis dalam melakukan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

**Tabel 3.2 Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Penilaian</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Penyebaran kuesioner diberikan kepada pengunjung yang datang ke loket sebagai konsumen.

**Tabel 3.3**  
**Lay Out Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Bukti Fisik	1, 2, 3, 4, 5
		Keandalan	6, 7, 8, 9
		Daya Tanggap	10, 11, 12, 13
		Jaminan	14, 15, 16, 17
		Empati	18, 19, 20, 21
2	Bauran Pemasaran (X2)	Produk	1, 2, 3
		Harga	4, 5, 6
		Promosi	7, 8, 9
		Distribusi	10, 11, 12
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Pengalaman (Experience)	1, 2, 3, 4
		Harapan (Expectation)	5, 6, 7, 8
		Kepuasan Keseluruhan (Overall Satisfaction)	9, 10, 11, 12

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Studi Dokumentasi Mengumpulkan dan mempelajari informasi yang bersumber dari buku-buku, jurnal, artikel dan internet untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian ini.
- Wawancara (*interview*) yaitu melakukan Tanya jawab dengan pihak yang mempunyai wewenang untuk memberikan data yang dibutuhkan.
- Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada konsumen di objek penelitian yaitu Dunkin Donuts.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Balanced Scorecard* yang mengacu pada empat perspektif, yaitu perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal serta pembelajaran dan pertumbuhan. *Balanced Scorecard* adalah metode sebagai alat ukur untuk kinerja yang seimbang dalam membantu perusahaan untuk menerjemahkan visi, misi, tujuan dengan menerapkan empat perspektif. Dalam hal ini perspektif yang digunakan yaitu perspektif keuangan, pelanggan, proses bisnis internal serta pembelajaran dan pertumbuhan (Kaplan dan Norton, 1996). *Balanced Scorecard* merupakan metode dengan konsep yang sederhana dalam memecahkan permasalahan terkait kinerja dalam aspek keuangan dan non keuangan (Mulyadi, 2005). Konsep *Balanced Scorecard* dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai faktor yang mendorong keberhasilan saat ini dan yang akan datang.

Menurut Tarigan dan Widjaja (2014), mengukur kinerja dengan *Balanced Scorecard* mendapatkan hasil penelitian yang bermanfaat dalam meneliti persoalan antara indikator keuangan dan non keuangan.

### **3.7 Jenis dan Sumber Data**

Jenis Data Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada penumpang jasa transportasi PT. Bintang Utara 1968. Data ini dikumpulkan untuk mengukur persepsi penumpang terkait kualitas pelayanan, bauran pemasaran, dan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Setiap responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang mencerminkan pengalaman mereka menggunakan jasa transportasi ini, sehingga data yang

diperoleh mencerminkan opini dan persepsi aktual dari pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder, yaitu data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain.

Data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, seperti laporan operasional mengenai jumlah penumpang, jadwal keberangkatan, dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Bintang Utara 1968. Selain itu, data pendukung lainnya seperti laporan dari instansi pemerintah atau sumber akademik terkait sektor transportasi digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks yang relevan.

Sumber data primer berasal langsung dari penumpang yang menggunakan layanan transportasi PT. Bintang Utara 1968 pada rute tertentu, seperti Medan-Pekanbaru dan Medan-Dumai. Responden ini dipilih karena memiliki pengalaman langsung dengan layanan perusahaan, sehingga diharapkan memberikan jawaban yang objektif mengenai kualitas pelayanan dan bauran pemasaran yang mereka rasakan. Sumber data sekunder, di sisi lain, berasal dari dokumen resmi perusahaan, seperti laporan operasional tahunan, data statistik jumlah penumpang, serta informasi yang terkait dengan strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada literatur sebelumnya, jurnal ilmiah, atau publikasi resmi terkait transportasi, kualitas pelayanan, dan bauran pemasaran untuk memperkuat landasan teoritis dan analisis hasil penelitian.

### **3.8 Uji Instrumen Validitas & Reliabilitas**

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin di ukur dan bukan

mengukur yang lain. Dalam penelitian ini uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruk (*construct validity*) yang menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan ukuran cocok dengan teori yang mendasari desain tes (Sekaran, 2011). Dikatakan valid jika signifikan ( $\alpha$ ) < 5% atau < 0,05 (Sekaran, 2011). indikator pertanyaan akan dinyatakan valid dari tampilan output IBM SPSS Statistik pada tabel *correlation* dengan melihat sig. (2-tailed). Pengujian validitas instrumen diolah menggunakan program software *IBM SPSS Statistic 21*.

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal, dimana konsep ini menekankan pada konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0,6 (Sekaran, 2011). Pengujian Reliabilitas diolah menggunakan program *software IBM SPSS*.

### 3.8.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Uji validitas angket Kualitas Pelayanan dengan menggunakan *product moment*, dengan ketentuan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,361 taraf signifikan sebesar 95% dengan  $\alpha = 0,05$ . Angket terdiri dari 21 pertanyaan. Adapun hasil uji validitas angket Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas Angket Variabel Kualitas Pelayanan(X<sub>1</sub>)**

Item Soal	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,900	0,361	Valid
2	0,912	0,361	Valid
3	0,949	0,361	Valid
4	0,935	0,361	Valid
5	0,936	0,361	Valid
6	0,871	0,361	Valid
7	0,876	0,361	Valid
8	0,950	0,361	Valid
9	0,882	0,361	Valid
10	0,946	0,361	Valid
11	0,959	0,361	Valid
12	0,836	0,361	Valid
13	0,935	0,361	Valid
14	0,949	0,361	Valid
15	0,978	0,361	Valid
16	0,923	0,361	Valid
17	0,954	0,361	Valid
18	0,966	0,361	Valid
19	0,787	0,361	Valid
20	0,962	0,361	Valid
21	0,961	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Hasil uji reliabilitas angket Kualitas Pelayanan dari 21 butir pernyataan yang valid adalah sebanyak 21 angket. Berikut tabel hasil uji reliabilitas angket Kepuasan pelanggan

**Tabel 3.5**  
**Uji Reliabilitas Angket Variabel Kualitas Pelayanan(X<sub>1</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.974	21

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Angka tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk Kualitas Pelayanan terbukti reliabel untuk digunakan, dimana nilai hitung Cronbach Alpha  $> 0,60$  yaitu  $0,974 > 0,60$ . Dengan demikian angket memiliki reliabilitas yang tinggi.

### 3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Bauran Pemasaran(X<sub>2</sub>)

Uji validitas angket Bauran pemasaran dengan menggunakan *product moment*, dengan ketentuan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,361$  taraf signifikan sebesar 95% dengan  $\alpha = 0,05$ . Angket terdiri dari 12 pertanyaan. Adapun hasil uji validitas angket Bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Uji Validitas Angket Variabel Bauran Pemasaran(X<sub>2</sub>)**

Item Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,972	0,361	Valid
2	0,955	0,361	Valid
3	0,970	0,361	Valid
4	0,916	0,361	Valid
5	0,943	0,361	Valid
6	0,964	0,361	Valid
7	0,942	0,361	Valid
8	0,957	0,361	Valid
9	0,971	0,361	Valid
10	0,958	0,361	Valid
11	0,969	0,361	Valid
12	0,946	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Hasil uji reliabilitas angket Bauran pemasaran dari 12 butir pernyataan yang valid adalah sebanyak 17. Berikut tabel hasil uji reliabilitas angket lingkungan pergaulan:

**Tabel 3.7**  
**Uji Reliabilitas Angket Variabel Bauran Pemasaran(X<sub>2</sub>)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	12

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Angka tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk Bauran pemasaran terbukti reliabel untuk digunakan, dimana nilai hitung Cronbach Alpha > 0,60 yaitu  $0,979 > 0,60$ ). Dengan demikian angket memiliki reliabilitas yang tinggi.

### 3.8.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Angket Kepuasan Pelanggan(Y)

Uji validitas angket kepuasan pelanggan dengan menggunakan *product moment*, dengan ketentuan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu 0,361 taraf signifikan sebesar 95% dengan  $\alpha = 0,05$ . Angket terdiri dari 12 pertanyaan. Adapun hasil uji validitas angket kepuasan pelanggan dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 3.8**  
**Uji Validitas Angket Variabel kepuasan pelanggan (Y)**

Item Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,966	0,361	Valid
2	0,935	0,361	Valid
3	0,924	0,361	Valid
4	0,953	0,361	Valid
5	0,979	0,361	Valid
6	0,934	0,361	Valid
7	0,915	0,361	Valid
8	0,886	0,361	Valid
9	0,928	0,361	Valid
10	0,955	0,361	Valid
11	0,981	0,361	Valid
12	0,980	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2024)

Hasil uji reliabilitas angket kepuasan pelanggan dari 12 butir pernyataan yang valid adalah sebanyak 12 angket dan yang tidak valid tidak digunakan dalam penelitian. Berikut tabel hasil uji reliabilitas angket:

**Tabel 3.9**  
**Uji Reliabilitas Angket Variabel kepuasan pelanggan (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.975	12

Sumber: Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25 (2025)

Angka tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian untuk kepuasan pelanggan terbukti reliabel untuk digunakan, dimana nilai hitung Cronbach Alpha  $> 0,60$  yaitu  $0,947 > 0,60$ ). Dengan demikian angket memiliki reliabilitas yang *GD*

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015)

Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Sugiyono, 2019)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat di lihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecendrungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Sugiyono, 2019)

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitisnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogrog smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed)  $> \alpha 0,05$ ). (Juliandi et al., 2015).

#### 3.9.2 Uji Linearitas

Menurut Tribasuki dan Prawoto (2021), uji linieritas bertujuan untuk pemenuhan asumsi regresi linier yang membutuhkan adanya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang saling membentuk kurva linier. Pada pengambilan keputusan untuk uji linieritas menggunakan metode yaitu: apabila signifikansi pada *Deviation from Linearity*  $> 0,05$  maka hubungan yang terjadi antara dua variabel dinyatakan linier. Sebaliknya apabila signifikansi pada

*Deviation from Linearity* < 0,05 maka hubungan yang terjadi antara dua variabel dinyatakan tidak linier.

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015). Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan  $VIF > 10$ .

## 3.10 Teknik Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sujarweni (2015) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek penelitian melalui data sampel atau populasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif juga merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

### 3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kepuasan Pelayanan

X2 = Bauran Pemasaran

$\beta_1, \beta_2$  = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah  $H_0$  diterima.

### 3.10.3 Uji Hipotesis

#### 3.10.3.1 Uji secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy})^2}}$$

Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :

Kriteria pengujian:

1.  $H_0: r = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2.  $H_0: r \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

### 3.10.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2018)

Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Bentuk pengujiannya adalah :

1.  $H_0 : \beta = 0$ , tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
2.  $H_0 : \beta \neq 0$ , ada pengaruh variabel x dengan variabel y

### 3.10.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada

pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

D = Determinasi

R<sup>2</sup> = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mengetahui metode estimasi yang memberikan hasil yang lebih baik, maka kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai *R-Square* ( $R^2$ ) yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Menurut (Ghozali, 2016), nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin besar, maka semakin besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya.

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bintang Utara 1968, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,147 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,034 ( $< 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan.
2. Bauran Pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 18,384 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Artinya, strategi pemasaran yang efektif sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.
3. Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 594,669 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,01, dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Ini menegaskan bahwa kedua variabel bersama-sama memberikan pengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT Bintang Utara 1968. Nilai

koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,924 menunjukkan bahwa 92,4 %. variasi dalam Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran, sedangkan sisanya 7,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Peningkatan Kualitas Pelayanan

PT Bintang Utara 1968 disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, seperti ketepatan waktu keberangkatan, keramahan staf, kenyamanan armada, serta kemudahan akses informasi layanan. Hal ini penting untuk memperkuat loyalitas pelanggan dan menjaga kepuasan mereka dalam jangka panjang.

### 2. Pengembangan Strategi Bauran Pemasaran

Mengingat pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sangat besar, perusahaan disarankan untuk lebih aktif melakukan promosi, menjaga stabilitas harga, meningkatkan kualitas produk layanan, serta memastikan kemudahan dalam proses pemesanan dan pembelian tiket.

### 3. Evaluasi Rutin dan Penyesuaian Strategi

Perusahaan disarankan untuk rutin mengevaluasi efektivitas program layanan dan pemasaran, agar selalu selaras dengan

kebutuhan dan harapan pelanggan yang dinamis, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis transportasi yang semakin ketat.

#### 4. Riset Lebih Lanjut

Penelitian Penelitian ini hanya membahas dua variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan bauran pemasaran, dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan pada Perusahaan Otobus Bintang Utara Medan. Namun, kepuasan pelanggan merupakan fenomena yang kompleks dan tidak hanya ditentukan oleh kedua faktor tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti kepercayaan konsumen yang mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap komitmen dan integritas perusahaan, persepsi harga yang berhubungan dengan keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan kualitas layanan, pengalaman pelanggan yang mencakup keseluruhan interaksi mulai dari pembelian tiket hingga pengalaman selama perjalanan, maupun citra perusahaan yang berkaitan dengan reputasi perusahaan di mata masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2005). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggi, R. & Yuli, S. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45-58.
- Aurelia Nidarwati Bali, Paskalis Dakhi, Samanoi H. Fau. (2019). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di UD Fandi Telukdalam Kabupaten Nias Selatan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 123-134.
- Bari, A. K. (2019). "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty." *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 234-246.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Habe, R. (2021). "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di HarlaShop Desa Sondana Kecamatan Bolaang Uki Kabupaten Bolaang Mongondow Selatan." *Jurnal Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 7(2), 45-54.
- Hurriyatih, R. (2014). *Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jasfar, F. (2012). *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kasmir. (2012). *Manajemen pelayanan pelanggan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, A. (2012). *Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Muslima Sri & Ernawati. (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(4), 89-99.
- Nugroho, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(2), 85-97.
- Nugroho, H., & Subagja, R. (2018). *Pengaruh pelayanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pramudito, A., & Putra, B. (2020). Peran Aspek Emosional dalam Membangun Loyalitas Pelanggan di Sektor Jasa. *Jurnal Riset Pemasaran*, 15(1), 55-70.
- Raharjo, T. (2019). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus di Sektor Perhotelan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 120-132.
- Ranawera, D., Saputra, R. B., & Alwie. (2015). *Customer Satisfaction Research*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, D. (2022). Integrasi Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(1), 45-59.
- Sondakh, R. (2014). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 45-56.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarmi, & Soeprihanto. (2010). *Pemasaran strategis untuk bisnis modern*. Jakarta: Gramedia.
- Taroreh, S. F., Joyce Lapian, S. L. H. V., & Ferdy Roring. (2023). "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Café K7 Amurang." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 75-85.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, A. H. (2023). "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Kos Panam Pekanbaru dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 67-78.

Zaithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2019). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

Zulkarnain, et al. (2020). *Studi kepuasan pelanggan dalam industri jasa*. Medan: Universitas Sumatera Utara.



## LAMPIRAN

### ANGKET PENELITIAN

#### IDENTITAS PENUMPANG

Nama :  
 Umur :  
 Pekerjaan :  
 Asal Daerah :  
 Frekuensi menggunakan PT. Bintang Utara :

#### PETUNJUK

1. Isilah identitas anda dengan benar
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan baik dan pilihlah salah satu alternative jawaban yang sesuai berdasarkan keadaan yang sebenarnya dengan memberikan tanda silang (√)
3. Angket ini bersifat tertutup dan terjamin kerahasiaannya, hasil pengisian dari angket tidak akan berpengaruh terhadap nilai selanjutnya
4. Atas kesediaanya saya ucapkan terimakasih
5. Keterangan Pilihan :  
 SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 CS : Cukup setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

#### Angket Pelayanan Pelanggan (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
	<b>Bukti Fisik</b>					
1	Kondisi armada bus Bintang Utara selalu bersih dan terawat.					
2	Fasilitas di dalam bus, seperti AC dan kursi, selalu berfungsi dengan baik.					
3	Penampilan staf Bintang Utara terlihat rapi.					
4	Jadwal keberangkatan bus selalu ditampilkan dengan jelas di terminal.					
5	Bus Bintang Utara menyediakan fasilitas tambahan seperti tempat pengisian daya.					

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
	<b>Keandalan</b>					
6	Bus Bintang Utara selalu berangkat sesuai jadwal yang telah ditentukan.					
7	Bus Bintang Utara selalu tiba sesuai jadwal yang telah ditentukan.					
8	Staf Bintang Utara selalu memberikan informasi yang akurat tentang jadwal dan rute perjalanan.					
9	Barang bawaan penumpang selalu aman selama perjalanan.					
	<b>Daya Tanggap</b>					
10	Permintaan tambahan seperti perubahan jadwal ditangani dengan sigap oleh staf.					
11	Staf Bintang Utara selalu siap membantu penumpang yang membutuhkan informasi.					
12	Pelanggan merasa puas dengan kecepatan pelayanan selama proses pembelian tiket.					
13	Staf selalu memberikan solusi yang cepat untuk permasalahan yang dihadapi penumpang.					
	<b>Jaminan</b>					
14	Penumpang merasa aman selama perjalanan dengan bus Bintang Utara.					
15	Staf Bintang Utara terlihat kompeten dalam memberikan pelayanan kepada penumpang.					
16	Bus Bintang Utara menyediakan informasi keselamatan dengan baik sebelum perjalanan.					
17	Penumpang merasa percaya diri terhadap pelayanan yang diberikan oleh staf Bintang Utara.					
	<b>Empati</b>					
18	Staf Bintang Utara memahami kebutuhan dan harapan penumpang.					
19	Staf memberikan perhatian pribadi kepada penumpang yang membutuhkan bantuan.					

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
20	Staf Bintang Utara selalu ramah dan sopan saat melayani penumpang.					
21	Penumpang merasa dihargai selama berinteraksi dengan staf Bintang Utara.					

### Angket Bauran Pemasaran (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
	<b>Produk</b>					
1	Bus Bintang Utara menyediakan armada dengan fasilitas yang nyaman bagi penumpang.					
2	Jadwal keberangkatan Bus Bintang Utara selalu memenuhi kebutuhan penumpang.					
3	Armada Bus Bintang Utara dirawat secara rutin untuk menjamin keamanan perjalanan.					
	<b>Harga</b>					
4	Harga tiket Bus Bintang Utara sesuai dengan fasilitas yang diberikan.					
5	Bus Bintang Utara menawarkan harga tiket yang kompetitif dibandingkan dengan layanan bus lainnya.					
6	Penumpang merasa harga tiket Bus Bintang Utara sebanding dengan kualitas layanan yang diterima.					
	<b>Promosi</b>					
7	Bus Bintang Utara sering mengadakan program promosi yang menarik bagi pelanggan.					
8	Promosi yang dilakukan Bus Bintang Utara efektif dalam meningkatkan minat pelanggan.					
9	Penumpang merasa terbantu dengan informasi promosi yang diberikan oleh staf atau media resmi Bus Bintang Utara.					
	<b>Distribusi</b>					
10	Tiket Bus Bintang Utara mudah diperoleh melalui loket.					

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
11	Lokasi pemberhentian dan penjemputan Bus Bintang Utara mudah diakses oleh penumpang.					
12	Sistem pemesanan tiket Bus Bintang Utara memberikan kemudahan bagi penumpang.					

### Angket Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
	<b>(Experience) Pengalaman</b>					
1	Saya merasa perjalanan menggunakan Bus Bintang Utara selalu menyenangkan.					
2	Pengalaman saya dengan staf Bus Bintang Utara selama perjalanan sangat memuaskan.					
3	Fasilitas yang disediakan oleh Bus Bintang Utara sesuai dengan kebutuhan saya selama perjalanan.					
4	Perjalanan dengan Bus Bintang Utara berjalan lancar tanpa gangguan yang berarti.					
	<b>(Expectation) Harapan</b>					
5	Pelayanan yang diberikan oleh Bus Bintang Utara sesuai dengan harapan saya.					
6	Bus Bintang Utara memenuhi semua janji layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.					
7	Saya merasa harapan saya terhadap ketepatan waktu Bus Bintang Utara selalu terpenuhi.					
8	Bus Bintang Utara menyediakan layanan tambahan yang melebihi harapan saya.					
	<b>(Overall Satisfaction) Kepuasan Keseluruhan</b>					
9	Saya merasa puas dengan keseluruhan pengalaman menggunakan Bus Bintang Utara.					
10	Saya akan merekomendasikan Bus Bintang Utara kepada teman atau keluarga.					
No	Pertanyaan	STS	TS	CS	S	SS
11	Pelayanan yang saya terima dari Bus Bintang					

	Utara membuat saya ingin kembali menggunakan layanan ini.					
12	Secara keseluruhan, Bus Bintang Utara memberikan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan.					



**LAMPIRAN TABULASI X1**

X1																					X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
5	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	82
4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	83
4	3	2	4	3	4	4	3	4	2	3	4	2	4	3	1	4	4	2	3	3	66
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	50
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	98
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	101
4	4	4	4	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	93
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	94
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	74
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	5	3	3	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	92
3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
4	1	2	4	2	1	1	4	5	3	4	2	1	4	3	2	2	3	1	4	4	57
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83
4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
2	3	2	1	1	3	3	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2	2	2	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	72
3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	3	3	62
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	104
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
3	3	4	4	2	3	4	2	2	3	4	4	2	4	3	3	2	2	3	4	4	65
2	3	2	1	3	3	4	2	3	3	2	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
3	5	3	2	4	4	4	2	1	5	3	2	5	4	2	5	1	1	1	3	3	63
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	91
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	85
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	65
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	35
3	5	3	3	2	3	4	2	3	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	3	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	101
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	95
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	61
5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	79
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	81
5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	89
4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	85
3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	76
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	2	4	2	3	3	3	80
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	89
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	62
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	89
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	99
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	4	100
1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	91
3	5	3	3	2	2	3	4	2	3	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	82
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	101
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	2	2	2	2	1	2	77
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	66
5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	90
4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	85
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	84
5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	80
4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	74
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	98
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1									

**LAMPIRAN TABULASI X2**

X2												
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	53
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	3	29
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	57
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	44
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	55
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
4	2	3	4	4	3	2	4	4	5	4	5	44
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
5			5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	17
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	3	4	4	4	2	3	3	5	4	5	44
3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	2	3	1	1	3	3	4	2	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	2	1	5	3	4	4	3	2	4	1	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	48
4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	52
2	3	4	2	3	4	2	3	3	2	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
3	3	4	4	4	3	2	4	3	3	2	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	53
3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	51
3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	48
5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	51
4	2	3	4	2	3	3	2	3	4	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
4	4	3	2	4	3	3	2	2	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51
4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	50
2	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53
4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	51
2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

**LAMPIRAN TABULASI Y**

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12	Y
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	2	36
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	54
3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	2	1	2	3	3	2	1	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	4	4	40
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	37
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	19
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	42
3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	4	2	3	3	2	4	4	2	4	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	1	4	1	3	1	1	5	4	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	53
3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
4	3	3	3	2	4	2	4	2	4	5	3	39
4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	50
4	4	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	43
3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	41
4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	53
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	43
3	3	3	2	3	1	1	3	3	4	2	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	2	1	5	3	4	4	3	2	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	46
5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	53
3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	2	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
3	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	38
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	53
3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	57
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	56
1	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	31
3	3	4	4	4	3	2	4	3	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	53
3	3	2	3	4	4	4	3	3	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	54
5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

**Lampiran Uji Validitas X1**

		Correlations																				TOTAL		
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21		
P01	Pearson Correlation	1	.789**	.813**	.816**	.820**	.827**	.837**	.848**	.860**	.872**	.885**	.897**	.910**	.923**	.936**	.949**	.962**	.975**	.988**	.991**	.994**	.997**	.999**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.789**	1	.806**	.816**	.826**	.836**	.846**	.856**	.866**	.876**	.886**	.896**	.906**	.916**	.926**	.936**	.946**	.956**	.966**	.976**	.986**	.996**	.999**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.813**	.816**	1	.826**	.836**	.846**	.856**	.866**	.876**	.886**	.896**	.906**	.916**	.926**	.936**	.946**	.956**	.966**	.976**	.986**	.996**	.999**	.999**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.806**	.816**	.826**	1	.836**	.846**	.856**	.866**	.876**	.886**	.896**	.906**	.916**	.926**	.936**	.946**	.956**	.966**	.976**	.986**	.996**	.999**	.999**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.820**	.826**	.836**	.846**	1	.856**	.866**	.876**	.886**	.896**	.906**	.916**	.926**	.936**	.946**	.956**	.966**	.976**	.986**	.996**	.999**	.999**	.999**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30



	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1 1	Pearson Correlation	.865**	.800**	.884**	.902**	.872**	.742**	.795**	.812**	.912**	1	.717**	.890**	.962**	.978**	.981**	.924**	.701**	.998**	.957**	.995**	.959**	.979**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1 2	Pearson Correlation	.765**	.870**	.886**	.683**	.781**	.884**	.764**	.673**	.721**	.777**	1	.775**	.729**	.774**	.773**	.838**	.675**	.792**	.679**	.766**	.765**	.837**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1 3	Pearson Correlation	.771**	.895**	.901**	.880**	.881**	.888**	.879**	.796**	.909**	.877**	1	.826**	.933**	.887**	.989**	.873**	.752**	.887**	.857**	.875**	.885**	.935**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1 4	Pearson Correlation	.887**	.804**	.885**	.905**	.872**	.774**	.793**	.931**	.976**	.892**	.922**	1	.966**	.879**	.889**	.944**	.733**	.994**	.953**	.973**	.943**	.949**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1 5	Pearson Correlation	.865**	.843**	.934**	.902**	.790**	.778**	.995**	.899**	.929**	.997**	.976**	1	.996**	.923**	.934**	.974**	.738**	.999**	.989**	.990**	.995**	.978**

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	
P16	Pearson Correlation	.771**	.847**	.896**	.881**	.746**	.779**	.874**	.744**	.902**	.883**	.781**	.887**	.924**	.918**	.847**	.886**	.880**	.893**	.887**	.897**	.923**	.953**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	
P17	Pearson Correlation	.865**	.886**	.889**	.882**	.835**	.885**	.885**	.901**	.991**	.978**	.938**	.939**	.983**	.984**	.948**	.974**	.938**	.988**	.988**	.988**	.955**	.955**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	
P18	Pearson Correlation	.912**	.877**	.886**	.887**	.880**	.833**	.877**	.903**	.997**	.992**	.982**	.988**	.994**	.994**	.968**	.994**	.998**	.998**	.998**	.998**	.961**	.966**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	
P19	Pearson Correlation	.618**	.794**	.755**	.694**	.729**	.772**	.670**	.581**	.705**	.771**	.657**	.752**	.773**	.777**	.830**	.730**	.708**	.698**	.698**	.698**	.698**	.788**	.788**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	
P20	Pearson Correlation	.877**	.813**	.890**	.833**	.766**	.775**	.905**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	.999**	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	.902**	.813**	.897**	.905**	.884**	.879**	.880**	.892**	.895**	.912**	.915**	.875**	.886**	.913**	.915**	.887**	.888**	.919**	.969**	.977**	.985**	.982**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.901**	.915**	.919**	.913**	.908**	.907**	.915**	.918**	.914**	.924**	.926**	.907**	.918**	.925**	.926**	.913**	.914**	.929**	.968**	.976**	.984**	.981**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

### LAMPIRAN Uji REALIBILITAS X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.974	21

### UJI VALIDITAS X2

Correlations														
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.914**	.928**	.904**	.911**	.930**	.942**	.947**	.966**	.956**	.966**	.934**	.973**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.914**	1	.960**	.870**	.882**	.955**	.936**	.878**	.907**	.879**	.907**	.856**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.928**	.960**	1	.897**	.880**	.952**	.919**	.900**	.942**	.909**	.918**	.885**	.970**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.904**	.870**	.897**	1	.939**	.931**	.857**	.833**	.868**	.858**	.893**	.833**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.911**	.882**	.880**	.939**	1	.952**	.890**	.920**	.904**	.898**	.928**	.898**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.930**	.955**	.952**	.931**	.952**	1	.937**	.921**	.922**	.914**	.922**	.891**	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.942**	.936**	.919**	.857**	.890**	.937**	1	.926**	.934**	.863**	.912**	.842**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.947**	.878**	.900**	.833**	.920**	.921**	.926**	1	.961**	.954**	.939**	.954**	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.966**	.907**	.942**	.868**	.904**	.922**	.934**	.961**	1	.967**	.955**	.944**	.971**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.956**	.879**	.909**	.858**	.898**	.914**	.863**	.954**	.967**	1	.944**	.978**	.959**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.966**	.907**	.918**	.893**	.928**	.922**	.912**	.939**	.955**	.944**	1	.967**	.969**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.934**	.856**	.885**	.833**	.898**	.891**	.842**	.954**	.944**	.978**	.967**	1	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

TO TA L	Pearson	.973	.956	.970	.917	.943	.964	.942	.958	.971	.959	.969	.947	1
	Correlatio n	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### LAMPIRAN Uji REALIBILITAS X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.979	12

### LAMPIRAN Uji VALIDITAS Y

		Correlations												
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	TOT AL
P0 1	Pearson	1	.877	.947	.948	.943	.919	.810	.837	.905	.877	.981	.970	.968
	Correlatio n		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P0 2	Pearson	.877	1	.763	.960	.908	.933	.904	.761	.809	.910	.918	.908	.937
	Correlatio n	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P0 3	Pearson	.947	.763	1	.857	.892	.831	.788	.855	.899	.828	.926	.938	.926
	Correlatio n	**	**		**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P04	Pearson Correlation	.948**	.960**	.857**	1	.916**	.951**	.880**	.750**	.816**	.874**	.954**	.944**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.943**	.908**	.892**	.916**	1	.888**	.904**	.868**	.916**	.977**	.964**	.978**	.981**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.919**	.933**	.831**	.951**	.888**	1	.886**	.738**	.827**	.846**	.926**	.896**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.810**	.904**	.788**	.880**	.904**	.886**	1	.781**	.803**	.924**	.857**	.872**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.837**	.761**	.855**	.750**	.868**	.738**	.781**	1	.917**	.892**	.855**	.847**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.905**	.809**	.899**	.816**	.916**	.827**	.803**	.917**	1	.895**	.884**	.898**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.877**	.910**	.828**	.874**	.977**	.846**	.924**	.892**	.895**	1	.918**	.932**	.957**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1 1	Pearson Correlation	.981**	.918**	.926**	.954**	.964**	.926**	.857**	.855**	.884**	.918**	1	.988**	.982**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P1 2	Pearson Correlation	.970**	.908**	.938**	.944**	.978**	.896**	.872**	.847**	.898**	.932**	.988**	1	.982**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.968**	.937**	.926**	.955**	.981**	.937**	.918**	.889**	.930**	.957**	.982**	.982**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

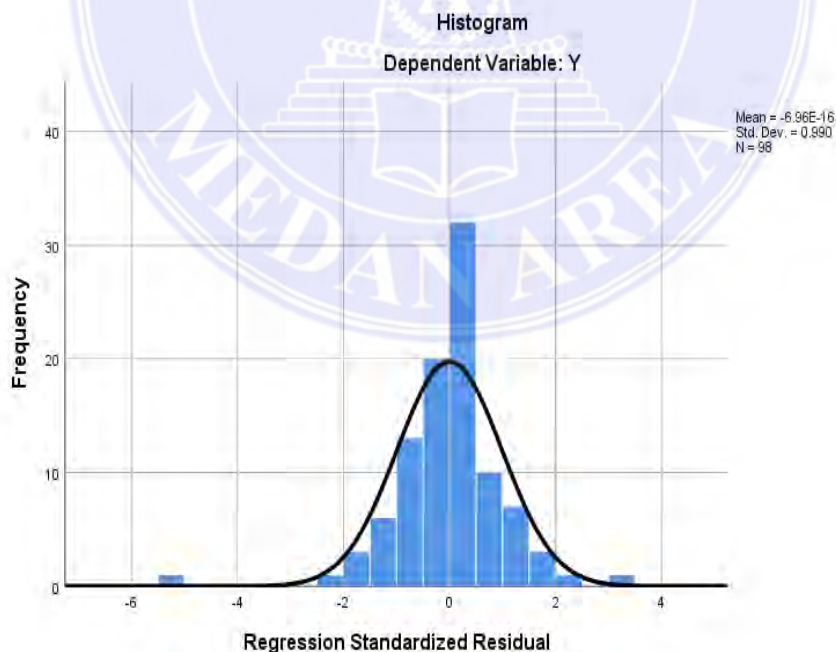
### UJI RELIABILITAS Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.975	12

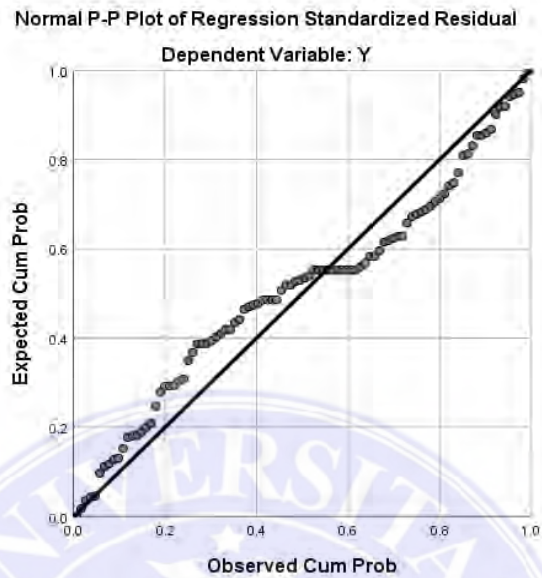
### Lampiran Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.15698687
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.131
	Negative	-.153
Test Statistic		.153
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

### Lampiran Uji Normalitas Histogram



### Lampiran Grafik Normal P-Plot



### Lampiran Uji Heterokedstisitas

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.341	2	4.171	.760	.471 <sup>b</sup>
	Residual	521.391	95	5.488		
	Total	529.732	97			
a. Dependent Variable: ABS_RES						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

### Lampiran Hasil Uji Linieritas X<sub>1</sub> Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN KUALITAS PELAYANAN *	Between Groups	(Combined)	11104.84	43	258.252	8.068	.000
		Linearity	8506.946	1	8506.946	265.758	.000
		Deviation from Linearity	2597.897	42	61.855	1.932	.011
	Within Groups		1728.545	54	32.010		
	Total		12833.38	97			

### Lampiran Uji Linieritas X<sub>2</sub> Terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * BAURAN PEMASARAN	Between Groups	(Combined)	12374.891	28	441.960	66.511	.000
		Linearity	11838.047	1	11838.047	1781.528	.000
		Deviation from Linearity	536.844	27	19.883	2.992	.000
	Within Groups		458.497	69	6.645		
	Total		12833.388	97			

### Lampiran Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PELAYANAN	.342	2.925
	BAURAN PEMASARAN	.342	2.925

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

### Lampiran Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.912	1.456		.626	.532
	KUALITAS PELAYANAN	.062	.029	.102	2.147	.034
	BAURAN PEMASARAN	.869	.047	.877	18.384	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

### Lampiran Hasil Uji-t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.912	1.456		.626	.532
	Kualitas Pelayanan	.062	.029	.102	2.147	.034
	Bauran Pemasaran	.869	.047	.877	18.384	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Lampiran Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11884.127	2	5942.063	594.669	.000 <sup>b</sup>
	Residual	949.261	95	9.992		
	Total	12833.388	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan

### Lampiran Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962 <sup>a</sup>	.926	.924	3.16105

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan

## Lampiran Surat Pengantar Riset



### UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1712/ FEB / 01.1/ V / 2025  
Lamp : -  
Perihal : Surat Pengantar Selesai Riset

27 Mei 2025

Kepada Yth,  
**PT. Bintang Utara 1968**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari . Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Damian Ignasius  
NPM : 218320236  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi PT. Bintang Utara 1968**

Untuk diberi surat selesai riset pada Instansi / Perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**A.n Kaprodi**  
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi  
Program Studi Manajemen

*(Signature)*  
**Alifto, SE, M.Si**



## Lampiran Surat Selesai Riset

PT BINTANG UTARA 1968  
Jl.Sisingamangaraja No.27, Medan – Sumatera Utara  
Telepon: 082285390443

### SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor: 034/SKR/BU/VI/2025

Dengan ini PT BINTANG UTARA 1968, Medan, menerangkan bahwa:

Nama : Damian Ignasius Manalu  
NPM : 218320236  
Program Studi : Manajemen  
Universitas Asal : Universitas Medan Area

Telah melaksanakan kegiatan riset/penelitian di PT BINTANG UTARA 1968 Medan untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir, dengan rincian sebagai berikut:

Judul Riset : PENGARUH KUALITA PELAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI PT BINTANG UTARA 1968  
Lokasi Penelitian : PT BINTANG UTARA 1968 Jl.Sisingamangaraja No.27, Medan Waktu Pelaksanaan : 27 April 2025 s.d. 27 Mei 2025

Penelitian tersebut telah diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di lingkungan perusahaan kami.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 4 Juni 2025

Hormat kami,



PT BINTANG UTARA 1968