

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat P.O New Shantika**

P.O Shantika merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi yang didirikan pada tanggal 13 maret 2005, dan berlokasi di desa Ngabul Jepara, kab Jepara 59428 , Jawa Tengah.

P.O Shantika merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi yang dulunya adalah sebuah perusahaan bus muria'an, yang didirikan oleh bapak Taufiek, dengan membuka jalur pertamanya yaitu Jepara – Jakarta PP. Seiring berjalannya waktu kemudian membuka jalur baru yaitu Jakarta – Purwodadi, akan tetapi sampai saat ini jalur tersebut tidak berjalan apa yang di harapkan sebelumnya, hal ini di sebabkan ada beberapa alasan seperti penumpang sepi, dan kemungkinan pada jalur purwodadi tersebut mengalami kerusakan yang parah. Hal ini akan berdampak pada armada Shantika yang secara keseluruhannya ber-air suspension.

Pada tahun 2008 P.O Shantika mendapatkan suntikan dana investasi secara besar – besaran dari “ BANGUN PERKASA “ , sehingga dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan P.O Shantika hingga saat ini.

Kemudian pada tahun 2010, P,O Shantika membuka jalur baru yaitu semarang – solo PP, dengan menggunakan armada yang bernama ACTOR

bikinan karoseri tentrem yang secara umum adalah unitnya merupakan milik dar Yudha Expres.

Selanjutnya adalah terjadi perpindahan kepemilikan yaitu dari bapak Taufiek yang merupakan pendiri dan sekaligus pemilik P.O Shantika dan di serahkan oleh Bapak H.Ir..Suhartono, di mana beliau adalah pemilik dari perusahaan “ BANGUN PERKASA” yang dulunya adalah investor terbesar untuk P.O Shantika. Dengan adanya perpindahan kepemilikan tersebut maka pada Divisi Jepara tersebut maka mengalami perubahan nama yaitu menjadi New Shantika, sedangkan pada Divisi Madiun yang merupakan Divisi baru yang menggunakan nama Shantika Abadi kini berubah menjadi nama Shantika Premier.

## **2. Karyawan P.O New Shantika**

karyawan Bus P.O New Shantika berjumlah 269 orang yang terdiri dari :

- a. Karyawan kantor : 11 orang
- b. Montir : 9 orang
- c. Sopir dan Kondaktur : 200 orang
- d. Agen : 49 orang

## **3. Jenis Armada**

- a. Hino ( R 260 dan RN 285 )
- b. Mercedes Benz (MB 1525, 1526, 1626 )
- c. Scania ( K 380 )

## 4.2. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah semua penumpang Bus P.O Shantika Jepara. Jumlah konsumen yang di pilih sebagai responden sebanyak 97 orang. Dengan identitas seperti jenis kelamin, Usia, Pekerjaan dan Penghasilan.

### 4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuisioner yang telah di sebar sebanyak 97 responden, maka berikut ini adalah data tentang responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.2.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<b>Jenis Kelamin</b>			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	46	47,4	47,4	47,4
	LAKI - LAKI	51	52,6	52,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

*Sumber : Data primer diolah IBM SPSS 23 ( 2017 )*

Berdasarkan dari jenis karakteristik jenis kelamin responden yakni ada dua kategori. Kategori pertama adalah Laki – Laki, dan kedua adalah Perempuan. Berdasarkan pada **Tabel 4.2.1** menunjukkan bahwa, data yang telah di kumpulkan oleh peneliti yakni kategori terbanyak adalah Laki - Laki dengan jumlah 51 dengan perolehan presentase 52,6%. Dan pada

kategori Perempuan dengan jumlah 46 dengan perolehan presentasi sebesar 47,4%.

#### 4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuisioner yang telah di sebar sebanyak 97 responden, maka berikut ini adalah data mengenai tentang responden berdasarkan Usia / Umur sebagai berikut :

Tabel 4.2.2  
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>35 th	10	10,3	10,3	10,3
	30 - 35 th	18	18,6	18,6	28,9
	26-30 th	27	27,8	27,8	56,7
	21 - 25 th	34	35,1	35,1	91,8
	15-20 th	8	8,2	8,2	100,0
Total		97	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS ( 2017 )

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa penumpang Bus P.O New Shantika di dominasi oleh penumpang dengan rentang usia antara 21 – 25 tahun.

#### 4.2.3.Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuisioner yang telah di sebar sebanyak 97 responden, maka berikut ini data mengenai data tentang jumlah persentase responden berdasarkan jenis pekerjaan di antaranya sebagai berikut :

Tabel 4.2.3  
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAIN - LAIN	14	14,4	14,4	14,4
	WIRASWASTA	31	32,0	32,0	46,4
	PEGAWAI SWASTA	26	26,8	26,8	73,2
	PNS	13	13,4	13,4	86,6
	PELAJAR/MAHASI SWA	13	13,4	13,4	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

*Sumber : Data primer diolah IBM SPSS ( 2017 )*

Berdasarkan dari data di atas menunjukkan bahwa pada penumpang Bus P.O New Shantika banyak di dominasi penumpang yang berlatar belakang sebagai profesi wiraswasta dengan tingkat presentase 32.0%.

#### 4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah di sebar sebanyak 97 responden, berikut ini adalah mengenai jumlah data persentase responden berdasarkan pada penghasilan di antaranya sebagai berikut :

Tabel 4.2.4  
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >3000.000	11	11,3	11,3	11,3
2000-3000.000	48	49,5	49,5	60,8
1000.000 - 2000.000	22	22,7	22,7	83,5
<1000.000	8	8,2	8,2	91,8
5,0	8	8,2	8,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS ( 2017 )

Pada tabel 4.2.4 di atas menunjukkan bahwa pada penumpang Bus P.O New Shantika di dominasi para penumpang yang berpenghasilan 2000.000 – 3000.000 dengan tingkat perolehan presentase 49,5%.

#### 4.3. Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan oleh peneliti, terhadap 97 responden pada penumpang Bus P.O New Shantika dengan cara melalui penyebaran kuisioner. Jawaban dari responden tersebut di beri skor 1 – 5, untuk jawaban dari tidak setuju sampai dengan sangat

setuju, dengan di beri skor sebagai berikut : Sangat Setuju ( 5 ), Setuju ( 4 ), Netral ( 3 ), Tidak Setuju ( 2 ), Sangat Tidak Setuju ( 1 ).

#### 4.3.1.Deskriptif Variabel Citra Merek ( *Brand Image* ).

Berdasarkan variabel Citra Merek ( *Brand Image* ) dalam penelitian ini sesungguhnya dapat di ukur 5 pertanyaan yang mempresentasikan beberapa indikator – indikator dari variabel tersebut. Adapun beberapa tanggapan responden mengenai pertanyaan yang menyangkut dari Citra Merek itu sendiri di antaranya sebagai berikut :

Tabel 4.3.1  
Deskriptif Variabel Citra Merek

NO	Keterangan	P1		P2		P3		P4		P5	
		Freq	Perc								
1	Sangat setuju	1	1,0	17	17,5	12	12,4	9	9,3	7	7,2
2	Setuju	39	40,2	46	47,4	53	54,6	26	26,8	30	30,9
3	Netral	25	25,8	27	27,8	19	19,6	40	41,2	50	51,5
4	Tidak setuju	30	30,9	7	7,2	12	12,4	22	22,7	10	10,3
5	Sangat tidak setuju	2	2,1	0	0,0	1	1,0	0	0,0	0	0,0
TOTAL		97	100,0	97	100,0	97	100,0	97	100,0	97	100,0

Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS 23 ( 2017 )

Berdasarkan tabel 4.3.1, dapat disimpulkan sebagai berikut.  
Pertanyaan 1 ( **P1** ) *Logo bus P.O New Shantika mudah di ingat* , sebagian besar responden ( 40.2% ) menjawab setuju, dari 97 responden hanya terdapat ( 2,1%) responden yang menjawab tidak setuju. Pertanyaan 2 ( **P2** ) *Bus P.O New Shantika mudah di kenali*, sebagian besar responden ( 47,4% ) menjawab setuju, dari 97 responden hanya terdapat ( 7,2% ) responden yang menjawab tidak setuju. Pertanyaan 3 ( **P3** ) *P.O Shantika*

*adalah perusahaan bus yang sangat terpercaya, sebagian besar responden ( 54,6% ) menjawab setuju, dari 97 responden hanya terdapat ( 1,0% ) responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pertanyaan 4 ( P4 ) Bus P.O New Shantika sangat terkenal di kalangan masyarakat jepara, sebagian besar responden ( 41,2% ) menjawab Netral, dari 97 responden terdapat ( 22,7% ) responden yang menjawab tidak setuju. Pertanyaan 5 ( P5 ) Bus P.O New Shantika memiliki beragam corak warna dan desain grafis yang menarik, yang tidak di miliki oleh bus yang lain, sebagian besar responden ( 51,5% ) menjawab Netral, dari 97 responden terdapat (10,3%) responden yang menjawab tidak setuju.*

#### **4.3.2. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan**

Variabel Kualitas Pelayanan pada penelitian ini, yang telah di lakukan oleh peneliti tersebut, maka dalam proses peneltitian ini dapat di ukur dengan 5 pertanyaan terbagi di masing – masing indikator yang dapat mempresentasikan dari variabel itu sendiri. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan – pertanyaan mengenai Reabiliti, Responsive, Assurance, dan Tangible sehingga dapat dilihat pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3.2

## Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

NO	Keterangan	P6		P7		P8		P9		P10	
		Freq	Perc								
1	Sangat setuju	10	10,3	2	2,1	7	7,2	10	10,3	18	18,6
2	Setuju	36	36,1	56	57,7	25	25,8	47	48,5	59	60,8
3	Netral	45	46,4	36	37,1	50	51,5	33	34,0	11	11,8
4	Tidak setuju	6	6,2	3	3,1	12	12,4	5	5,2	9	9,3
5	Sangat tidak setuju	1	1,0	0	0,0	3	3,1	2	2,1	0,0	0,0
TOTAL		97	100,0	97	100,0	97	100,0	97	100,0	97	100,0

Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS 23 ( 2017 )

Berdasarkan tabel 4.3.2 dapat di simpulkan bahwa sebagai berikut,

Pertanyaan 1 ( **P6** ) *Ketepatan petugas dalam melakukan pemberangkatan para penumpang bus tepat waktu dan tidak lambat* , terdapat ( 46,4% ) responden yang menjawab netral. Dari 97 responden terdapat ( 1,0% ) responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pertanyaan 7 ( **P7** ) *Petugas bersedia menolong pelanggan ketika mengalami kesulitan*, terdapat ( 57,7% ) responden yang menjawab setuju. Dari 97 responden terdapat 3 ,1% responden yang menjawab tidak setuju. Pertanyaan 8 ( **P8** ) *Petugas selalu tersenyum pada saat menyapa pelanggan*, terdapat ( 51,5% ) responden sebagian besar responden menjawab netral. Dari 97 responden terdapat ( 3,1% ) responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pertanyaan 9 ( **P9** ) *Petugas mengucapkan salam pembuka seperti ( selamat pagi, siang, dan malam ) pada awal pelayanan*, terdapat ( 48,5% ) responden sebagian besar yang menjawab setuju. Dari 97 responden terdapat ( 2,1% ) responden yang menjawab sangat tidak setuju. Pertanyaan 10 ( **P10** ) *Kehandalan fasilitas yang ada di ruang tunggu*

maupun yang di dalam bus memadai, terdapat ( 60,8% ) responden sebagian besar yang menjawab setuju. Dari 97 responden terdapat ( 9,3% ) responden sebagian besar menjawab tidak setuju.

### 4.3.3. Deskriptif Variabel Fasilitas

Pada Variabel Fasilitas dalam penelitian ini, dapat di ukur melalui 4 pertanyaan yang dapat mempresentasikan pada masing – masing indikator dari Variabel tersebut. Adapun beberapa tanggapan responden mengenai Fasilitas yang ada di dalam Bus tersebut untuk itu dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3.3

Deskriptif Variabel Fasilitas

NO	Keterangan	P11		P12		P13		P14		P15	
		Freq	Perc								
1	Sangat setuju	1	1,0	1	1,0	17	17,5	11	11,3	6	6,2
2	Setuju	38	39,2	18	18,6	50	51,5	44	45,4	21	21,6
3	Netral	29	29,9	29	29,9	18	18,6	34	35,1	32	33,0
4	Tidak setuju	29	29,9	46	47,4	12	12,4	8	8,2	37	38,1
5	Sangat tidak setuju	0	0,0	3	3,1	0	0,0	0	0,0	1	1,0
TOTAL		97	100,0	97	100,0	97	100,0	97	100,0	97	100,0

Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS 23 ( 2017 )

Berdasarkan tabel 4.3.3 dapat disimpulkan sebagai berikut, Pertanyaan 1 ( **P11** ) *Kenyamanan interior di dalam bus seperti ( kursi empuk, longgar serta nyaman untuk istirahat pada saat perjalanan )*, terdapat (39,2%) responden sebagian besar menjawab setuju. Dari 97 responden terdapat ( 29,9% ) responden sebagian besar menjawab tidak setuju. Pertanyaan 12 ( **P12** ) *Tingkat akurasi tata cahaya Bus P.O New*

*Shantika lebih baik daripada bus yang lain*, terdapat ( 47,4% ) sebagian besar responden yang menjawab tidak setuju. Dari 97 responden terdapat ( 3,1% ) sebagian besar responden yang menjawab tidak setuju. Pertanyaan 13 ( **P13** ) Bus P.O New Shantika memiliki perlengkapan yang memadai sebagai penunjang kenyamanan penumpang seperti ( AC, Charger, Toilet, dll ), terdapat ( 51,5% ) responden sebagian besar yang menjawab setuju. Dari 97 responden terdapat ( 12,4% ) responden sebagian besar yang menjawab tidak setuju. Pertanyaan 14 ( **P14** ) *Bus P.O New Shantika memiliki perlengkapan pendukung seperti ( sambungan internet, TV, VCD/DVD, dll )*, terdapat ( 45,4% ) responden sebagian besar yang menjawab setuju. Dari 97 responden terdapat ( 8,2% ) sebagian besar responden yang menjawab tidak setuju. Pertanyaan 15 ( **P15** ) Tingkat kelayakan Bus P.O New Shantika sangat layak serta memadai, terdapat ( 38,1% ) responden sebagian besar responden menjawab tidak setuju. Dari responden terdapat ( 1,0% ) yang menjawab sangat tidak setuju.

#### **4.3.4. Kepuasan Konsumen**

Pada Variabel Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini dapat diukur melalui 5 pertanyaan, yang dapat mempresentasikan indikator – indikator dari Variabel tersebut. Adapun tanggapan responden mengenai masing – masing pertanyaan mengenai tingkat kepuasan para pelanggan dalam pelayanan Bus yang di tawarkan untuk itu dapat di lihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3.4

## Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen

NO	Keterangan	P16		P17		P18		P19		P20	
		Freq	Perc								
1	Sangat setuju	7	7,2	1	1,0	18	18,6	7	7,2	12	12,4
2	Setuju	28	28,9	39	40,2	52	53,6	32	33,0	57	58,8
3	Netral	43	44,3	30	30,9	16	16,5	37	38,1	26	26,8
4	Tidak setuju	19	19,6	26	26,8	11	11,3	14	14,4	2	2,1
5	Sangat tidak setuju	0	0,0	1	1,0	0	0,0	7	7,2	0	0,0
TOTAL		97	100,0	97	100,0	97	100,0	100	100,0	100	100,0

Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS 23 ( 2017 )

Berdasarkan tabel 4.3.4 dapat di simpulkan sebagai berikut.

Pertanyaan 16 ( **P16** ) *Konsumen puas atas keramahan dan Kualitas pelayanan yang di berikan pihak P.O New Shantika dengan tepat.* terdapat ( 44,3% ) responden sebagian besar yang menjawab Netral. Dari 97 responden terdapat ( 19,6% ) yang menjawab tidak setuju. Pertanyaan 17 ( **P17** ) *P.O New Shantika memperlakukan para pelanggan dengan baik,* terdapat ( 40,2% ) responden sebagian besar yang menjawab Setuju. Dari 97 responden terdapat ( 1,0% ) responden yang menjawab Sangat tidak setuju. Pertanyaan 18 ( **P18** ) *Reputasi P.O New Shantika di mata pelanggan baik,* terdapat ( 53,6% ) responden sebagian besar yang menjawab setuju. Dari 97 responden terdapat ( 11,3% ) yang menjawab Sangat tidak setuju. Pertanyaan 19 ( **P19** ) *Konsumen selalu merekomendasikan Bus P.O New Shantika dengan teman – teman atau saudara yang hendak melakukan perjalanan jauh,* terdapat ( 38,1% ) responden sebagian besar yang menjawab Netral. Dari 97 responden terdapat ( 7,2% ) yang menjawab Sangat tidak setuju.

Pertanyaan 20 ( **P20** ) *Bus P.O New Shantika menjamin atas keselamatan para penumpang saat hendak melakukan perjalanan*, terdapat ( 58,8% ) responden sebagian besar yang menjawab Setuju. Dari 97 responde terdapat ( 2,1% ) yang hanya menjawab tidak setuju.

#### **4.4. Analisis Data**

##### **4.4.1. Uji Validitas dan Reabilitas**

###### **4.4.1.1. Uji Validitas**

Dalam penelitian ini pengolahan data dengan menggunakan software IBM SPSS 23. Uji validitas di lakukan dengan cara membandingkan nilai hasil perhitungan SPSS dengan r tabel. Nilai pada kolom *Corected Item Total Corelation* pada tabel Item – Total Statistik atau biasa yang di sebut dengan nilai r hitung di bandingkan dengan nilai r tabel. Secara pengertiannya adalah dalam validitas merupakan alat ukur yang di gunakan untuk mendapatkan suatu data ( mengukur ) itu valid. ( Sugiyono,2012 p 172 ).

Berdasarkan nilia r tabel diperoleh dengan cara menentukan derajat kebebasan ( *degree of fredom – df* ) yaitu dari jumlah sampel atau jumlah responden di kurangi 2 dimana (  $df= n - 1$  ), dimana dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dengan demikian,  $df = 97 - 1 = 96$ . Tingkat signifikan ( *level of significance* 10% ), atau (  $a = 10\%$  ). Tingkat secara umumnya penelitian dalam sosial adalah 5% dan 10% tergantung kebutuhan si peneliti. ( Sarjono & Jualanita 2011, p, 48 ).

Berdasarkan ketentuan tersebut maka di ketahui r tabel adalah **0,1671**.

Adapun hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 4.4.1.1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corected Item- Total Correlation (r hitung)		r tabel	Ket.
Citra Merek ( X1 )	P1		>	0,1671	Valid
	P2	0,579	>	0,1671	Valid
	P3	0,469	>	0,1671	Valid
	P4	0,626	>	0,1671	Valid
	P5	0,571 0,593	>	0,1671	
Kualitas Pelayanan (X2)	P6	0,616	>	0,1671	Valid
	P7	0,198	>	0,1671	Valid
	P8	0,791	>	0,1671	Valid
	P9	0,545	>	0,1671	Valid
	P10	0,362	>	0,1671	Valid
Fasilitas (X3)	P11	0,551	>	0,1671	Valid
	P12	0,733	>	0,1671	Valid
	P13	0,521	>	0,1671	Valid
	P14	0,408	>	0,1671	Valid
	P15	0,715	>	0,1671	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	P16	0,517	>	0,1671	Valid
	P17	0,552	>	0,1671	Valid
	P18	0,507	>	0,1671	Valid
	P19	0,606	>	0,1671	Valid
	P20	0,500	>	0,1671	valid

Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS 23 ( 2017 )

Berdasarkan tabel 4.1.1 menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau  $r$  hitung lebih besar daripada nilai pada  $r$  tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid atau memenuhi uji validitas. Hal ini berarti alat atau indikator yang digunakan untuk mengukur sehingga dapat mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu memberikan hasil yang tepat.

#### **4.4.1.2. Uji Reliabilitas.**

Dalam pengertiannya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2011, p. 47).

Sedangkan (Ghozali, 2013, p.45). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas suatu variabel atau konstruk acuan yang digunakan adalah nilai pada tabel *Reliability Cronbach's alpha*, suatu variabel dianggap reliabel maka nilai pada kolom Cronbach's alpha > 0,60. (Sarjono & Julianita 2011. p.45).

Tabel 4.4.1.2

Hasil Uji Reliabilitas

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,910	20

*Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS 23 ( 2017 )*

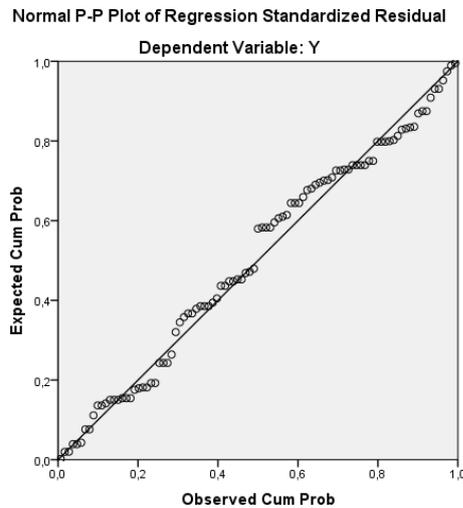
Berdasarkan tabel 4.4.1.2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari **0,6** sehingga pada variabel tersebut memenuhi syarat untuk sebagai alat, sehingga dapat di katakan memiliki kualifikasi reliabel atau tetap tidak berubah – ubah, artinya bahwa alat/ indikator tersebut dapat mengukur sesuatu yang di ukur secara konsisten pada waktu yang berbeda – beda.

#### **4.4.2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya model regresi. Maka untuk itu akan dilakukan pengujian asumsi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas.

##### **4.4.2.1. Uji Normalitas**

Pada Normal Probability Plot menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah diagonal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS 23 ( 2017 )

**Gambar 4.4.1**

**Diagram Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat di ketahui bahwa bahwa titik – titik ( yang menggambarkan data sesungguhnya ) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data berdistribusi normal, yang artinya model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

**4.4.2.2. Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent) atau tidak. seharusnya dalam model pengujian yang baik sesungguhnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya mutikolonieritas yaitu dengan menganalisis materi korelasi variabel - variabel bebas, dapat juga dengan

melihat pada nilai tolerance serta nilai *variance inflation factor* (VIF) seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.4.2.2  
Hasil Uji Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	,304	3,295
X2	,350	2,860
X3	,360	2,781

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS 23 ( 2017 )*

Berdasarkan hasil pengujian *Multikolonieritas* yang telah dilakukan, di ketahui bahwa nilai Citra Merek 0,304 dan VIF 3,295. Sedangkan nilai Kualitas Pelayanan 0,350 dan VIF 2,860. Kemudian nilai Fasilitas 0,360 dan VIF 2,781.

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang lebih dari 10% atau 0,1, dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF nya lebih besar dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

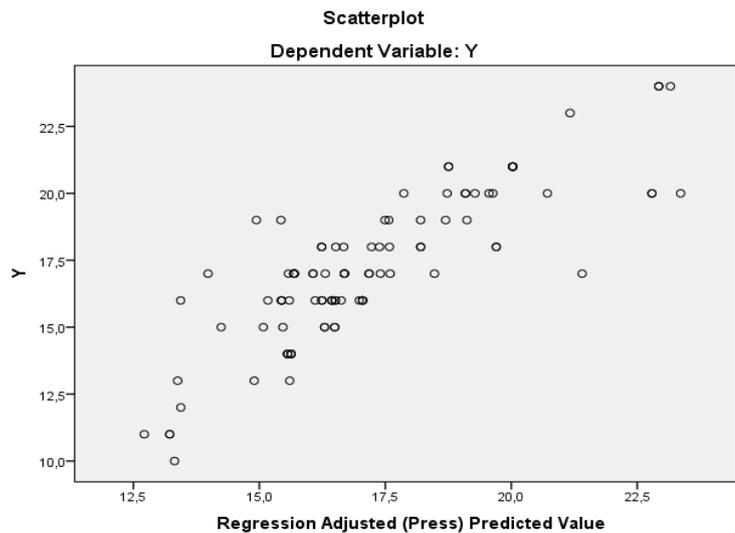
#### 4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi

dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastitas pada model regresi. Untuk hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.4.2.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



*Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS 23 ( 2017 )*

Berdasarkan hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa titik - titik tersebut letaknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent (variabel bebas) yaitu Citra Merek (x1), Kualitas Pelayanan (x2), dan Fasilitas (x3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 4.4.3

Hasil Analisis Regresi berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,140	1,071		1,998	,049
	X1	,264	,093	,277	2,830	,006
	X2	,220	,101	,199	2,182	,032
	X3	,412	,082	,450	5,002	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS 23 ( 2017 )

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel *Independent* mempunyai pengaruh variabel *Dependent*.

Dari tabel di atas dapat disusun dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 2,140 + 0,264x_1 + 0,220 x_2 + 0,412 x_3 + e$$

Berdasarkan dari hasil dari analisis regresi linear berganda di atas, maka dapat di jelaskan pada variabel bebas yaitu (  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  ) berpengaruh positif Kepuasan konsumen (Y). Koefisien beta yang distandarisasi (*unstandardized coefficient*) di pergunakan untuk melihat variabel independen yang berpengaruh dominan terhadap variabel kinerja. *unstandardized coefficient* koefisien beta sebesar 2,140, dengan standard eror yakni sebesar 1,071.

Variabel bebas dengan nilai beta terbesar adalah variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Hasil uji regresi pada tabel *unstandardized coefficient* menunjukkan bahwa Citra Merek dengan nilai koefisien sebesar 0,264. Kualitas Pelayanan dengan nilai koefisien sebesar 0,220 dan Fasilitas dengan nilai koefisien sebesar 0,412. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **4.4.4. Uji F**

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013:88). Kriteria yang digunakan adalah :

Jika probabilitas  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima.

Jika probabilitas  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak.

Tabel 4.4.4  
Hasil Uji f

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	543,592	3	181,197	83,518	,000 <sup>b</sup>
	Residual	201,769	93	2,170		
	Total	745,361	96			

a. Dependent Variable: Y

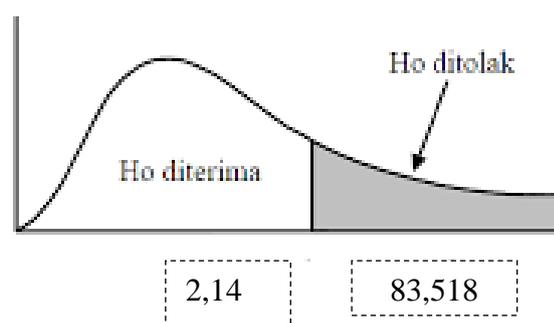
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS 23 ( 2017 )

Berdasarkan hasil Uji ANOVA atau uji F pada tabel di atas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 83,518 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai probabilitas  $< 0,1$  yaitu ( $0,000 < 0,1$ ) kemudian nilai F hitung juga lebih besar dari F tabel yaitu ( $83,518 > 2,14$ ) maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan konsume (Y).

Dari pernyataan di atas dapat di simpulkan bahwa pada variabel Citra Merek ( X1 ), Kualitas Pelayanan ( X2 ) serta Fasilitas secara bersama – sama berpengaruh secara nyata terhadap Kepuasan konsumen ( Y ).

Gambar 4.4.4  
Hasil Uji F



#### 4.4.5. Uji Parsial ( Uji t )

Uji T dapat di gunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yaitu seperti ( Citra Merek / Kualitas Pelayanan / Fasilitas ) secara dependen ( Kepuasan konsumen ). Adapun hasil dari perhitungan berdasarkan dengan melalui IBM SPSS 23 mendeskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.4.5  
Hasil Uji Parsial ( Uji t )

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,140	1,071		1,998	,049
	X1	,264	,093	,277	2,830	,006
	X2	,220	,101	,199	2,182	,032
	X3	,412	,082	,450	5,002	,000

a. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS 23 ( 2017 )*

Berdasarkan pada tabel 4.4.5 hasil pengujian dengan melalui program IBM SPSS 23 mendeskripsikan sebagai berikut :

##### 1) Pengaruh Citra merek terhadap kepuasan konsumen.

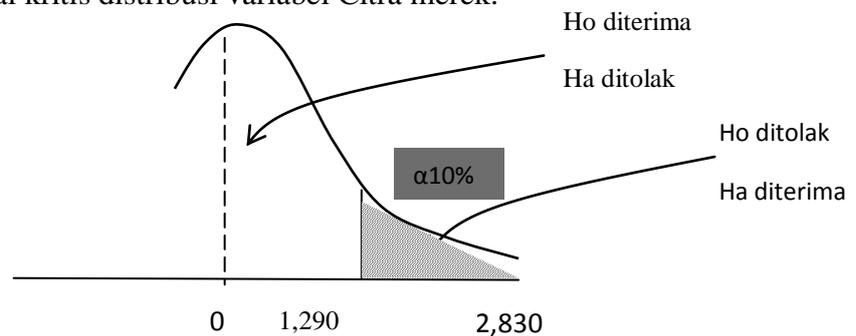
Berikut uraian variabel Citra merek terhadap variabel kepuasan konsumen :

- a) Nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel (  $t_{hitung} = 2,830 > t_{tabel} = 1,290$  ), dapat di simpulkan bahwa variabel Citra merek

secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (  $H_0$  di tolak  $H_a$  di terima ).

b) Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf probabilitas signifikansi (  $\text{sig.} = 0,006 < 0,1$  ), dapat di simpulkan bahwa signifikan (  $H_0$  di tolak  $H_a$  di terima ).

c) Nilai kritis distribusi variabel Citra merek.



Sumber : Supranto ( 2012, p 203 ) di sesuaikan dengan hasil IBM SPSS 2 ( 2017 )

**Gambar 4.4.5**

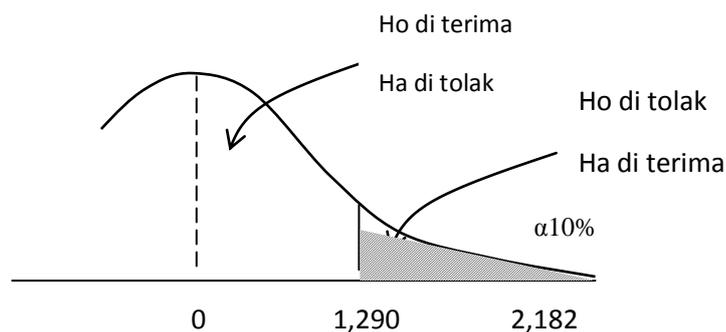
#### **Grafik Nilai Kritis Distribusi Citra merek**

Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen Bus P.O New Shantika Jepara. Dengan demikian,  $H_0$  di tolak, dan  $H_a$  di terima sehingga hipotesis pertama (  $H_1$  ) di terima yaitu semakin baik konsumen untuk mengingat nama / merek dari Bus P.O New Shantika Jepara yang telah di percaya oleh konsumen/pelanggan itu sendiri, dengan demikian maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

## 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan uraian pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen :

- Nilai T hitung lebih kecil dari nilai T tabel (  $t_{hitung} = 2,182 > t_{tabel} 1,290$  ), artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (  $H_0$  di tolak, dan  $H_a$  di terima ).
- Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf probabilitas signifikansi ( sig.  $0,032 < 0,1$  ) maka signifikan (  $H_0$  di tolak, dan  $H_a$  di terima ).
- Nilai kritis distribusi variabel kualitas pelayanan.



Sumber: Supranto ( 2012, p 203 ) di sesuaikan dengan hasil IBM SPSS 23( 2017 )

**Gambar 4.4.5**

### **Grafik Nilai Kritis Distribusi Kualitas pelayanan**

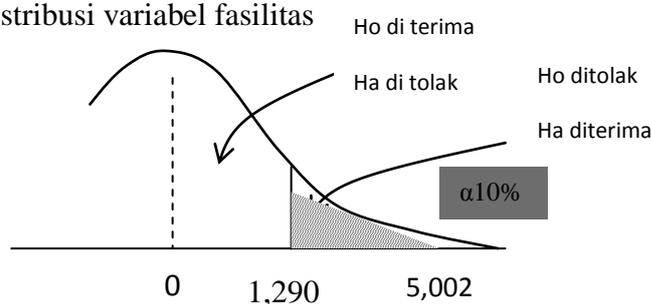
Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen Bus P.O New Shantika Jepara. Dengan demikian  $H_0$  di tolak, dan  $H_a$  di terima sehingga hipotesis ke dua (  $H_2$  ) di terima semakin baik kualitas pelayanan yang di berikan oleh P.O New

Shantika kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

### 3) Pengaruh Fasilitas terhadap kepuasan konsumen

Berikut uraian variabel fasilitas terhadap variabel kepuasan konsumen sebagai berikut :

- Nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel (  $t_{hitung} = 5,002 > t_{tabel} = 1,290$  ), artinya variabel fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (  $H_0$  di tolak, dan  $H_a$  di terima ).
- nilai signifikansi lebih besar dari taraf probabilitas signifikansi ( sig. 0,000 < 0,1 ), maka signifikan (  $H_0$  di tolak, dan  $H_a$  di terima ).
- Nilai kritis distribusi variabel fasilitas



Sumber : Supranto ( 2012, p 203 ) di sesuaikan dengan hasil IBM SPSS 23 ( 2017 )

**Gambar 4.4.5**

#### **Grafik Nilai kritis Distribusi Fasilitas**

Berdasarkan pada uraian di atas dapat di simpulkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen Bus P.O New Shantika Jepara. Dengan demikian,  $H_0$  di tolak, dan  $H_a$  di terima, maka pada hipotesis ke tiga (  $H_3$  ) Di terima

yaitu semakin baik fasilitas Bus P.O New Shantika Jepara, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

#### 4.4.6. Uji Koefisien Determinasi ( R<sup>2</sup> )

Koefisien determinasi ( R<sup>2</sup> ) dapat di gunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai Koefisien determinasi ( R<sup>2</sup> ) kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen sebagaimana untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat rendah, sedangkan pada nilai Koefisien determinasi ( R<sup>2</sup> ) yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan variasi – variasi variabel dependen. Sebagian peneliti dianjurkan untuk dapat menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* karena di nilai dapat bisa menjelaskan berkaitan dengan antar variabel.

**Tabel 4.4.6**

#### **Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 <sup>a</sup>	,729	,721	1,473

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

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data primer yang diolah IBM SPSS 23 ( 2017 )*

Berdasarkan tabel 4.4.6 di ketahui bahwa koefisien determinasi ( nilai *Adjusted R square* ) di peroleh sebesar 0,721. Hal ini berarti 72,1% kepuasan konsumen dapat di jelaskan oleh variabel Citra merek, Kualitas pelayanan, dan Fasilitas. Sedangkan sisanya yaitu 27,9% ( 100% - 72,1% ) Kepuasan konsumen di pengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

#### **4.5. Pembahasan**

Berdasarkan uji regresi secara parsial ( Uji t ) pada masing – masing variabel, serta berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan bahwa faktor Citra Merek, faktor Kualitas Pelayanan serta faktor Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Bus P.O New Shantika Jepara. Hal tersebut di dasarkan atas hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $< 0,1$ . Dengan demikian pada persamaan regresi linear berganda tersebut maka variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar adalah faktor Fasilitas dengan tingkat koefisien regresi sebesar 5,002, kemudian di susul faktor Citra Merek yakni dengan tingkat koefisien regresi sebesar 2,830, serta faktor yang terakhir yaitu Kualitas Pelayanan dengan tingkat koefisien regresi sebesar 2,182.

Hipotesis pertama yaitu faktor Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan moda jasa

transportasi angkutan darat yaitu Bus P.O New Shantika Jepara dapat diterima. Dalam pernyataan tersebut menunjukkan adanya keterkaitan hubungan antara Citra merek dengan Kepuasan konsumen Bus P.O New Shantika. Dalam hal mengenai keterkaitan hubungan antara Citra merek dengan Kepuasan konsumen dapat kita ketahui bahwa Citra merek yang dimiliki tiap konsumen memiliki peranan penting terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dipengaruhi Citra merek. Citra merek yang baik yang dapat melekat pada sebuah produk ataupun jasa mampu memberikan kepuasan pada konsumen atau pelanggan dengan melalui psikologi konsumen / pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika Citra merek yang ada di sebuah produk yang tergolong baik, terkenal, dan mudah diingat, maka semakin sering seseorang menerima hal positif terhadap suatu produk, maka semakin tinggi rasa ingin memiliki terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu, I wayan dan Luh Gede ( 2017 ) yang menyatakan bahwa Citra merek ( *Brand Image* ) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua yaitu faktor Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus P.O New Shantika Jepara dapat diterima. Dalam keputusan tersebut berdasarkan pada nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dan probabilitas signifikansi. Dengan demikian maka hasil penelitian

ini menunjukkan pada variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen di pengaruhi oleh Kualitas Pelayanan. Hal ini di didasari karena konsumen atau pelanggan mempertimbangkan atau menilai kualitas dalam produk atau jasa tersebut. Ketika kualitas pelayanan yang di berikan oleh penyedia jasa Bus P.O New Shantika baik, maka konsumen atau pelanggan akan merasa puas. Hal ini berarti juga bahwa kualitas pelayanan semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tingginya kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang di lakukan oleh Saul Ronald Jacob ( 2017 ) menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga yaitu faktor Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus P.O New Shantika dapat di terima. Keputusan tersebut berdasarkan pada nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan probabilitas signifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan antara fasilitas dengan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi angkutan darat Bus P.O New Shantika yaitu semakin lengkap fasilitas yang di berikan oleh penyedia jasa maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan dari Bus P.O New Shantika Jepara. Hasil penelitian ini sejalan dengan Driyan Tumvila ( 2011 ) yang menyatakan bahwa variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ke empat yaitu faktor citra merek, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Bus P.O New Shantika dapat di terima. Keputusan tersebut berdasarkan pada hasil uji simultan ( Uji F ), dimana variabel citra merek, kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai F hitung > Ftabel sebesar 83,518 dengan signifikansi 0,000.