

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA KELAS EKSLUSIF PELAYANAN
BUS LITHA&CO ANTAR KOTA TORAJA-MAKASSAR**

Disusun O leh :

Andre Dwi Anugra Pasanga'

4519012119



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BOSOWA
MAKASSAR**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh *Word Of Mouth*, Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Kelas Eksklusif Pelayanan Bus Litha&Co Antar Kota Toraja-Makassar

Nama Mahasiswa : Andre Dwi Anugra Pasanga'

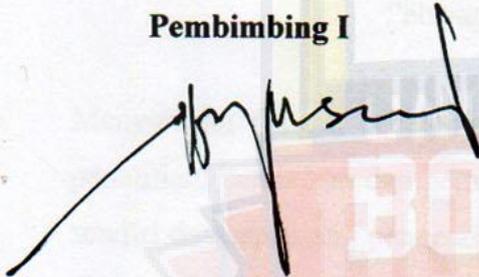
Stambuk/ NIM : 4519012119

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

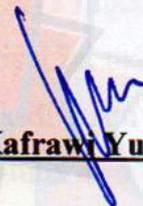
Telah Disetujui:

Pembimbing I



Prof. Dr.H.Muhammad Yusuf Saleh,SE.,MM

Pembimbing II

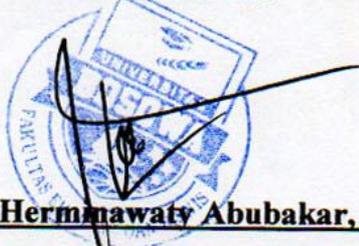


Dr.Muh. Kafrawi Yunus,SE.,MM

Mengetahui Dan Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

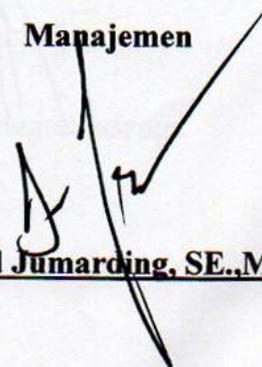
Universitas Bosowa



Dr. Hj.Hermawaty Abubakar, SE.,MM

Ketua Program Studi

Manajemen



Ahmad Jumarding, SE.,MM

Tanggal Pengesahan:

PERNYATAAN KEORSINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Andre Dwi Anugra Pasanga'

Stambuk/Nim : 4519012119

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul : Pengaruh *Word Of Mouth*, Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Kelas Eksklusif Pelayanan Bus Litha&Co Antar Kota Toraja-Makassar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah asli saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar Pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa dapat paksaan sama sekali dari pihak lain.

Makassar, 16 Agustus 2023



Andre Dwi Anugra Pasanga'

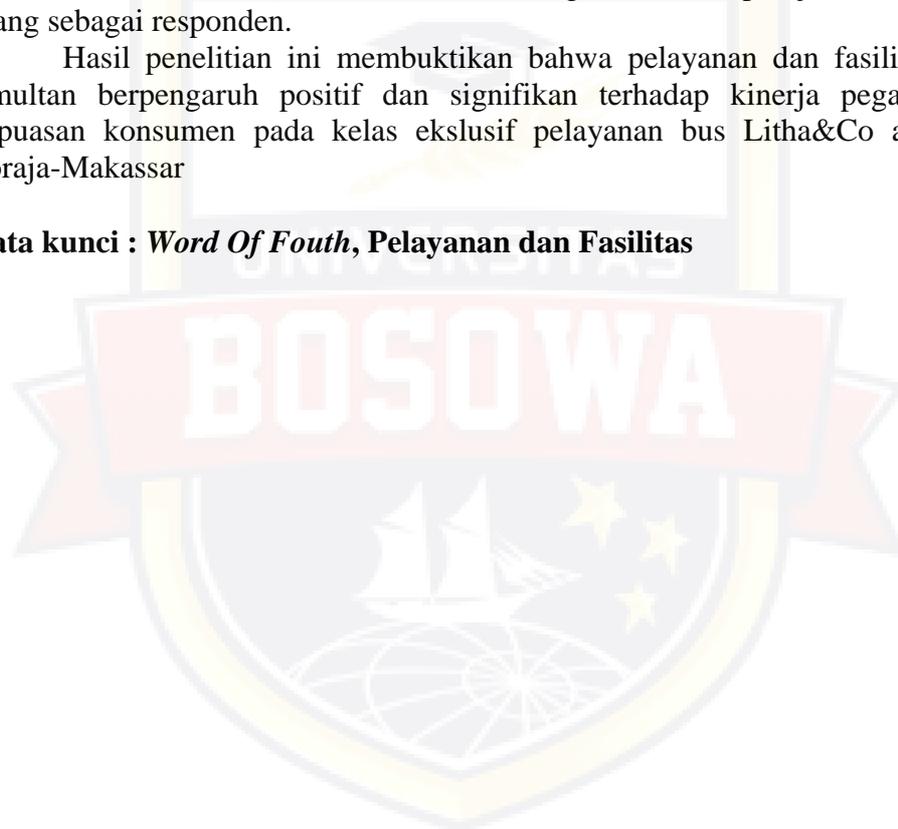
ABSTRAK

Andre Dwi Anugra Pasanga'. 2023. Skripsi. Pengaruh *word of mouth*, pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan bus Litha&Co antar kota Toraja-Makassar dibimbing oleh Dr.H.Muhammad Yusuf Saleh,SE.,MM dan Dr.Muh.Kafrawi Yunus,SE.,MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *word of mouth*, pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan bus Litha&Co antar kota Toraja-Makassar. Pendekatan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, wawancara, koesioner. Teknik analisis data menggunakan asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*STATISTIC PACKAGE FOR SOSIAL SCINCE*). Penelitian ini menggunakan sampel jenuh dengan 43 orang sebagai responden.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pegawai pada kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan bus Litha&Co antar kota Toraja-Makassar

Kata kunci : *Word Of Fouth*, Pelayanan dan Fasilitas



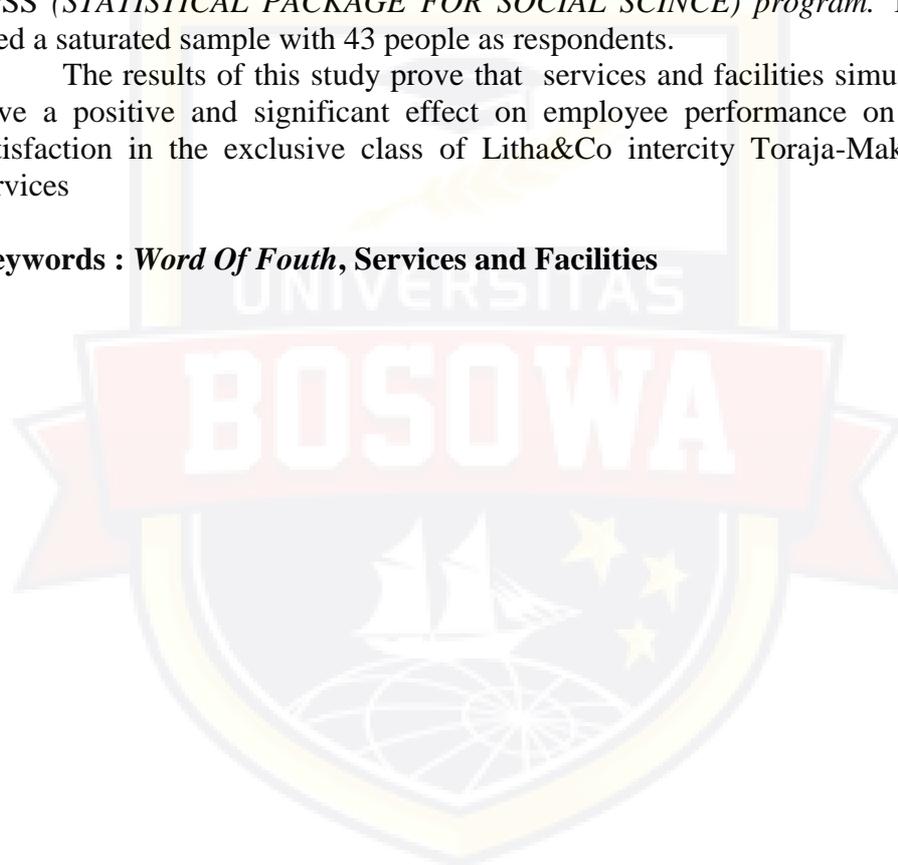
ABSTRACT

Andre Dwi Anugra Pasanga'. 2023. Thesis. The influence of *word of mouth*, service and facilities on customer satisfaction in the exclusive class of Litha&Co bus services between Toraja-Makassar was guided by Dr.H.Muhammad Yusuf Saleh,SE.,MM dan Dr.Muh.Kafrawi Yunus,SE.,MM.

This study aims to determine *word of mouth*, service and facilities for customer satisfaction in the exclusive class of Litha&Co bus services between Toraja-Makassar cities. This research approach is using a quantitative approach. Data collection techniques use documentation, interviews, questionnaires. Data analysis techniques use classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, f-tests, and coefficients of determination. Data management in this study used the SPSS (*STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCINCE*) program. This study used a saturated sample with 43 people as respondents.

The results of this study prove that services and facilities simultaneously have a positive and significant effect on employee performance on customer satisfaction in the exclusive class of Litha&Co intercity Toraja-Makassar bus services

Keywords : *Word Of Fouth, Services and Facilities*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *word of mouth*, pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan bus Litha&Co antar kota Toraja-Makassar”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa agar dapat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) bagi mahasiswa S-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa.

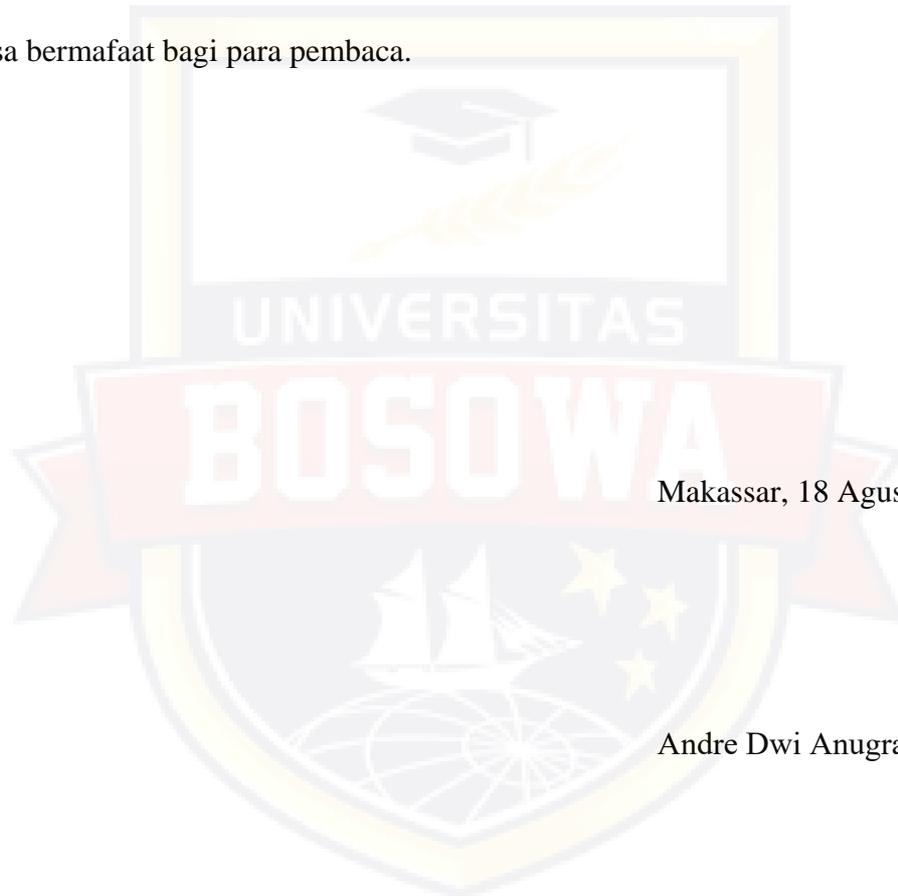
Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bantuan berupa bimbingan, dorongan, doa, tenaga, ide-ide, maupun pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan rasa kasih sayang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang sampai saat ini memberikan kesehatan dan kemampuan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Terimah kasih penulis persembahkan skripsi ini kepada dua orang yang paling berjasa dalam hidup penulis yaitu, Ayahanda Luther Pasanga', SH.,MM tersayang dan Ibunda tercinta Selvi Mery Kananlua', S.Pd.,MM yang sangat berjasa dan tiada hentinya bekerja keras demi masa depan penulis, selalu mendidik, membimbing, mendoakan dan memberikan kasih sayang tak terhingga sehingga penulis ada di titik ini dimana sedikit lagi menyanggah gelar sarjana
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Batara Surya, S.T., M.Si selaku Rektor Universitas Bosowa.

4. Ibunda Dr. Hj. Herminawaty Abubakar. S.E.,M.M.,SCBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Bapak Ahmad Jumarding. S.E., M.M Selaku ketua Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Bapak Dr.H.Muhammad Yusuf Saleh,SE.,MM dan Dr.Muh.Kafrawi Yunus,SE.,MM sebagai pembimbing I dan II yang dengan penuh kesabaran, disela kesibukannya masih meluangkan waktu dan memberikan masukan, arahan, dan petunjuk yang sangat berarti bagi penulis. Terima kasih yang tak terhingga karena dengan sabar membimbing penulis.
7. Terima kasih kepada semua keluarga penulis yang tak sempat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dalam doa, menyemangati dan membantu penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen Universitas Bosowa yang telah mendidik, membimbing, dan memberikan ilmu kepada penulis.
9. Teman-teman seperjuanganku, Gustari, Komang, Aci, Kevin, Ikhsan, Resfin, Fitra yang bersama-sama berjuang dari awal semester hingga sampai saat ini yang selalu membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
10. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa yang telah memberikan ilmu, pembelajaran, motivasi yang tak terhingga yang dapat dijadikan semangat untuk penulis kedepannya
11. Terima kasih staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa yang telah membantu peneliti dalam pengurusan administrasi.

12. Kepada seluruh responden penelitian yang telah membantu mengisi skala dan kepada semua pihak yang senantiasa memberikan dukungan doa dan bantuannya sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.

Peneliti menyadari bahwa dalam Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis sangat senang menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun. Akhir kata, peneliti mengharapkan semoga Skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca.



Makassar, 18 Agustus 2023

Andre Dwi Anugra Pasanga'

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRAC.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Lingkup Penelitian	7
F. Sistematika Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR	9
A. Deskripsi Teori	9
1. Teori Induk Manajemen.....	9
2. Pengertian Kepuasan Konsumen	12
3. Lokasi.....	16
4. Pengertian Pelayanan	19
5. Pengertian Fasilitas	22
B. Penelitian terdahulu.....	24
C. Kerangka Pikir	26
D. Diagram Alur Penelitian	27
E. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Populasi Dan Sampel	29
1. Populasi.....	29

2. Sampel.....	30
D. Instrumen Penelitian	30
E. Variabel Penelitian.....	31
F. Jenis dan Sumber Data.....	31
1. Data Premier	31
2. Data Sekunder	31
G. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1. Observasi	32
2. Dokumentasi	32
3. Wawancara.....	32
4. Koesioner	32
H. Teknik Analisis Data.....	33
I. Defenisi Operasional.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
1. Sejarah Perusahaan.....	35
2. Visi dan Misi Perusaaan.....	36
3. Struktur Organisasi Po Litha & Co	37
B. Hasil Pengujian Hipotesis	43
1. Deskripsi Data	43
2. Analisis Data	51
C. Pembahasan Hasil Penelitian	60
1. Pengaruh Word to mouth (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	60
2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)	61
3. Pengaruh Fasilitas (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y).....	61
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Tentang Jumlah Bus dan Kelas Yang Tersedia	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Defenisi Oprasional	33
Tabel 4.1	Pengembalian Koesioner	44
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.3	Usia Responden	45
Tabel 4.4	Pekerjaan Terakhir Responden	45
Tabel 4.5	Analisis Deskriptip variabel Word to Mouth	46
Tabel 4.6	Analisis Deskriptip variabel Pelayanan	47
Tabel 4.7	Analisis Deskriptip variabel Fasilitas	49
Tabel 4.8	Analisis Deskriptip variabel Kepuasan	50
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Word To Mouth	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Pelayanan	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Fasilitas	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Kepuasan	54
Tabel 4.13	Uji Reabiliti	55
Tabel 4.14	Hasil Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.15	Uji Simultan	58
Tabel 4.16	Uji Koefisiensi Determinasi	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	26
Gambar 2.2 Diagram Alur Penelitian.....	27
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi Perusahaan.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Word of Mouth adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan diskusi atau pembicaraan secara natural atau alami tentang dan rekomendasi sebuah produk atau brand atau sebuah pelayanan jasa. Intinya, tujuan utama dari strategi *Word of Mouth* adalah membuat produk, jasa, atau brand kamu dibicarakan oleh orang/ konsumen. Produk, jasa atau brand yang dibicarakan oleh audiens akan mendorong bisnis. Sesuai dengan hasil survei Nielsen bahwa 92% orang lebih percaya rekomendasi dari teman atau keluarga daripada iklan. Dari survei ini terlihat jelas kalau *Word of Mouth* dapat memengaruhi keputusan pembelian dan menjaga loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2012) *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Hasan (2010), *word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *Word of Mouth* (WOM), *Word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada penumpang merupakan salah satu faktor kunci yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan angkutan bus, khususnya pada level eksekutif. Menurut Kotler (2000), kualitas dimulai dari pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Pelanggan berpartisipasi dalam proses pelayanan, sehingga mereka menentukan kualitas pelayanan yang mereka konsumsi. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis (Irwan, Abubakar & Suriani, 2022).

Dapat disimpulkan bahwa terdapat pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas pelanggan, dimana penumpang ditentukan oleh kualitas layanan transportasi yang dirasakannya. Penumpang merasa puas dengan layanan yang mereka konsumsi dan sering melakukan pembelian berulang, yang pada gilirannya menghasilkan loyalitas kepada perusahaan dan yang lebih penting lagi melakukan kampanye *'Word of Mouth'* terutama direkomendasikan kepada orang-orang terdekat mereka sebagai penumpang angkutan perusahaan. Namun belum banyak literatur yang mengupas secara mendalam tentang kekuatan *'Word of Mouth'* dalam konteks pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Silverman (2003), *"Word-of-mouth is the most powerful force in the market place. Yet there is almost no useful literature on the subject, and it is almost totally neglected, primarily because people think that they can do nothing about it"*.

Kepuasan Konsumen, dengan *'level of satisfaction'* berbeda akan berdampak berbeda pada perilaku word-of-mouth. Penelitian yang dilakukan oleh Anderson (1998) menyimpulkan bahwa dibandingkan dengan konsumen yang puas, konsumen yang sangat puas dengan layanan yang mereka konsumsi akan berpartisipasi dalam WOM positif yang lebih tinggi, dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan berpartisipasi dalam WOM negatif yang lebih tinggi. Dapat dibayangkan apa yang akan terjadi jika situasi di atas terjadi pada perusahaan. Sayangnya, sebagian besar perusahaan jasa angkutan penumpang tingkat eksekutif tidak memperhatikan dampak penting komunikasi *Word of Mouth* (kata ke mulut) terhadap kinerja pemasaran mereka, dan bagaimana menggunakan kata-kata positif *Word of Mouth* untuk merebut peluang pasar yang lebih besar.

Bus merupakan merupakan alat transportasi darat mempunyai peran penting karena dapat membawa penumpang dalam jumlah banyak dari suatu kota ke kota lain. Makassar adalah Ibu Kota Sulawesi Selatan dan Tana Toraja adalah kabupaten yang berada di provinsi Sulawesi Selatan yang berjarak kurang lebih 350 km dari Makassar dengan waktu tempuh 8-9 jam. Adanya mobilitas individu/kelompok masyarakat yang mengharuskan bekerja, dan menempuh Pendidikan di luar toraja menjadikan bus antar kota menjadi salah pilihan yang tepat dalam melakukan mobiltas dengan aman.

Transportasi darat dalam hal ini bus yang menghubungkan Makassar dan Toraja sangat dibutuhkan oleh Mahasiswa dan masyarakat Toraja yang berada di Kota Makassar dan luar Sulawesi. Melihat situasi ini tidak salah jika perusahaan

swasta berlomba-lomba untuk menciptakan angkutan umum yang menyediakan jasa angkutan kota Makassar-Toraja. Salah satu bus AKDP yang melayani trayek Makassar-Toraja dan sebaliknya adalah Bus Litha&Co yang banyak dipilih masyarakat untuk melakukan perjalanan menuju kampung halaman.

Sarana transportasi bus yang telah tersedia dapat membantu masyarakat untuk melakukan aktivitas mobilitasnya dengan cepat dan mudah. Namun kurang puasnya konsumen terhadap pemberian pelayanan jasa akan mempengaruhi penggunaan jasa transportasi bus tersebut yang akan berimbas pada berkurangnya pendapatan serta kurangnya kepercayaan konsumen pada perusahaan jasa bus itu sendiri.

Angkutan umum Bus Litha&Co didirikan oleh Litha Bren pada tahun 1967 dan masih beroperasi hingga saat ini. Litha&Co secara resmi menjadi angkutan penumpang dengan menggunakan bus pada tahun 1972 dengan rute Makassar-Tana Toraja. Bus Litha&Co masih beroperasi hingga saat ini dan telah memiliki armada bus yang banyak sehingga para calon penumpang tidak perlu takut untuk kehabisan tiket untuk pulang kampung. Sistem pelayanan yang diberikan bus Litha&Co telah menjadikannya bus pertama di kota Makassar yang menjadi kepercayaan para calon penumpang untuk melakukan perjalanan Makassar-Tana Toraja. Berikut dapat dilihat table mengenai jenis kelas yang dan jumlah bus yang disediakan oleh PO Litha&Co yakni sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Tentang Jumlah Bus dan Kelas Yang Tersedia

Tahun	Jumlah Armada Bus yang Beroperasi			Tujuan
	Ekklusif	Ekonomi	VIP	
2018	-	6	4	Toraja-Makassar
2019	-	5	5	Toraja-Makassar
2020	4	4	4	Toraja-Makassar
2021	4	3	5	Toraja-Makassar
2022	5	2	5	Toraja-Makassar

Sumber karyawan PO Litha&CO

Dari pemaparan tabel di atas dapat dilihat bahwa armada dari PO Litha&Co mengalami peningkatan atau penambah bus untuk memaksimalkan peyanaan serta permintaan pengguna bus. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2018 kelas ekonomi memiliki enam bus yang beroperasi dan kelas VIP sebanyak tiga bus. Seiring bertambahnya kepuasan serta berubahnya selera konsumen membuat kelas ekonomi semakin berkurang dibandingkan kelas VIP yang mengalami penambahan serta adanya kelas baru yakni kelas eksklusif demi memenuhi kebutuhan konsumen serta mempertahankan konsumen (pelanggan) yang menggunakan PO Litha&Co. Dengan adanya kelas baru pada Po Litha&Co diharapkan akan berpengaruh terhadap peningkatan konsumen (pelanggan), demikian juga dari segi pelayanan yang ditawarkan akan semakin ditingkatkan agar tercapainya target yang ingin dicapai oleh PO Litha&Co.

Namun dengan hadirnya competitor lain atau armada bus yang sejenis dengan menawarkan pelayanan yang sama kepada calon penumpang maka ini menjadi tantangan bagi PO Litha&Co bagaimana mempertahankan bahkan meningkatkan

eksistensinya sebagai armada terbaik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dengan hadirnya masalah tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti **ANALISIS STRATEGI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KELAS EKSKLUESIF PELAYANAN BUS LITHA&CO ANTAR KOTA TORAJA-MAKASSAR**. Beberapa penelitian lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan antara lain Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Pemanduan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Pelabuhan Indonesia III (Persero) Cabang Tanjung Perak Surabaya (Kusuma, dkk., 2016), Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Bank Sinar Mas Cabang Gorontalo (Nani dan Wolok, 2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir (Putra dkk. 2013)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah strategi pemasaran *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan penumpang bus Litha&Co pada kelas eksklusif Toraja-Makassar?
2. Apakah tingkat pelayanan yang diharapkan penumpang berpengaruh terhadap kepuasan penumpang bus Litha&Co pada kelas eksklusif Toraja-Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi word to mouth terhadap kepuasan penumpang bus Litha&Co pada kelas eksekutif Toraja-Makassar

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan yang di berikan mempengaruhi tingkat kepuasan penumpang bus Litha&Co pada kelas eksekutif Toraja-Makassar

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan atau manfaat yang diperoleh dari penelitian ini khususnya bidang transportasi adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang pengaruh dari faktor pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan penumpang dalam menggunakan jasa transportasi bus Litha&Co pada kelas Eksklusif Toraja-Makassar.
2. Memberi masukan kepada perusahaan penyedia jasa angkutan umum bus Litha&Co tentang apa yang dibutuhkan masyarakat pada saat ini.
3. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis dalam disiplin ilmu yang di tekuni
4. Sebagai tambahan referensi untuk melengkapi referensi yang sudah ada agar nantinya memberikan masukan bagi penulis

E. Lingkup penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan penumpang terhadap pelayanan jasa angkutan umum Bus Litha&co yang beroperasi sebagai mode angkutan umum antar kota dalam Provinsi di rute Toraja-Makassar. Lokasi penelitian dilakukan di Makassar, Sulawesi Selatan, dan data dikumpulkan melalui pengisian kuisioner oleh para penumpang.

F. Sistematika pembahasan

Secra garis besar sistematika penulisan laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Pendahuluan, yaitu bagian yang berisikan informasi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.
2. Tinjauan Pustaka yang berisi gambaran umum tentang permasalahan yang dibahas dan penelitian terkait yang sudah dilakukan sebelumnya sebagai referensi.
3. Landasan teori menjelaskan dasar-dasar teori yang mendukung penelitian berdasarkan literatur-literatur yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Teori Induk Manajemen Pemasaran

Grand Theory dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Menurut Kotler dalam Abubakar, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.

Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Manajemen pemasaran terjadi Ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan (Saleh & Miah Said, 2019).

Teori manajemen pemasaran adalah konsep yang menekankan pentingnya fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnis yang sukses. Dengan menerapkan teori ini, perusahaan dapat mengidentifikasi target pasar mereka dengan lebih baik, merancang produk

dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk tersebut.

Seperti yang tercantum dalam penelitian Ayu (2013) teori induk yang mendukung penelitian tentang *Word of Mouth* (WOM) belum ditemukan, namun setidaknya terdapat dua teori untuk penelitian ini yakni yang tradisional dan kontemporer. Yang tradisional meliputi *classical greek philosophies of Aristotle dan Plato*, sedangkan yang kontemporer meliputi teori sistem yang berkembang dalam bentuk jejaring sosial.

Meski WOM baru digadang-gadang 20 tahun terakhir, tapi sebenarnya WOM sudah ada berabad - abad lalu karena nenek moyang percaya bahwa budaya pun disebarkan secara mulut ke mulut. Empat abad sebelum masehi, Aristoteles mengungkapkan 3 hal yang harus dikontrol komunikator, yakni *logos* (lebih pada konten), *ethos* (kredibilitas si komunikator), dan *pathos* (keahlian komunikator mendapatkan simpati dan imajinasi pendengar). Tiga atribut ini dijadikan aristoteles sebagai dasar dari wacana musiman, diskusi rasional, dan persuasi. Di sisi lain Plato mengungkapkan bahwa bahasa menjadi simbol geometris untuk membantu seseorang saat berpikir. Relasi positif antara kesamaan di antara dua nodes dalam sebuah jaringan dan kemungkinan adanya pertalian di antara mereka menjadi hal yang dicatat oleh para analis struktural yang kemudian diikuti oleh para peneliti sosial.

Salah satu teori yang mendukung konsep ini adalah bauran pemasaran atau bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua itu ditunjukkan

untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Kotler (2000) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dibidik oleh perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2011), bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi jangka panjang serta merancang program taktis jangka pendek. Mc Carthy (Kotler, 2000) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P (four PS) yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), promosi (promotion).

Selain itu, teori manajemen pemasaran juga terkait dengan konsep STP (*Segmenting, targeting, dan positioning*). STP merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menentukan di daerah mana suatu usaha akan dijalankan. Sesuai namanya, strategi ini didasarkan pada tiga langkah, yaitu mengidentifikasi segmen, menganalisis target pasar, dan menentukan posisi yang tepat untuk menjalankan bisnis. Sebagai bagian dari proses pemasaran, STP terbukti efektif digunakan untuk membuat rencana komunikasi korporat. Selain itu, dengan tahapan ini pemasaran dapat lebih mudah menentukan posisi perusahaan. Selain itu, dapat membuat pesan yang relevan untuk disampaikan kepada konsumen. Model pemasaran STP berfokus pada

efektivitas periklanan dan kampanye *brand*. Kini, dengan penerapan STP, Anda akan lebih mudah menentukan segmen bisnis yang tepat, melalui aturan *positioning brand* untuk setiap segmen.

2. Pengertian kepuasan Konsumen

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan tersebut.

Nasution (2001) mengemukakan bahwa konsumen adalah semua orang yang menuntut sebuah organisasi atau perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada penampilan kita atau perusahaan. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, dan peningkatan efisiensi karyawan (Tiptono, 2008). Sedangkan menurut Kotler (2000) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan sesudahnya membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan seseorang dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Elat (2015) kepuasan konsumen di pengaruhi oleh tempat dan bukti fisik. Terdapat dua faktor yang sangat menentukan kepuasan konsumen yaitu harapan konsumen dan kinerja yang mereka rasakan. Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (harapan kinerja), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan kinerja layanan yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Maka pada dasarnya konsumen menilai kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu layanan yaitu

dengan kinerja yang merugikan konsumen rasakan dengan tingkat harapan konsumen yang telah dipersepsikan terlebih dahulu dahulu. Apabila konsumen merasa puas maka akan tercipta kepuasan tersendiri.

Tjiptono (1996) mengemukakan bahwa ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu :

a. Strategi *Relarionship Marketing*

Merupakan strategi dimana suatu transaksi antara penjual dan pembeli berkelanjutan dan tidak berakhir setelah proses penjualan selesai. Dengan kata lain menjalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus.

b. Trategi *Superior Customer Service*

Merupakan strategi dimana perusahaan berorientasi untuk menawarkan pelayanan yang lebih baik. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, akan memperoleh manfaat yang sangat besar dari pelayanan yang lebih baik.

c. Strategi *Unconditional Service guarantee*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi kebijakan program penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dalam hal ini mutlak dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian konsumen, dalam hal yang tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayar oleh konsumen.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen produk perusahaan yang puas. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting bagi terwujudnya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Karena semakin lama keluhan ditangani, maka konsumen akan berpikir bahwa perusahaan tidak mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Semua pihak yang ada dalam perusahaan berhak dan wajib turut campur dalam penanganan keluhan terutama pihak manajemen puncak.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya

f. Menerapkan *Quality Function Deployment*

Strategi ini untuk merancang proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Dengan demikian QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan

tersebut, dan memperbaiki proses hingga mencapai efektivitas maksimum. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk secepat mungkin.

Tjiptono (2005) mengungkapkan bahwa setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan konsumen memperoleh beberapa manfaat pokok sebagai berikut:

1. Reputasi perusahaan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan konsumen padakhususnya
2. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
3. Memungkinkan terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga semakin banyak konsumen yang akan merasa puas
4. Hubungan antara karyawan dan para konsumen menjadi harmonis.

Terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk mengindeentifikasi, mengukur, dan memantau kepuasan konsumen menurut Kotler (2004) dalam Tjiptono & Chandra (2005), pertama system keluhan dan saran, yaitu setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan kritik dan saran maupun pendapat serta keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan telepon khusus dan lainnya. Mengingat saluran zaman sekarang teknologi sudah maju,

sekarang instansi dapat membuat akun di jejaring sosial dan mengirimkan keluhan atau dapat melalui e-mail. Kedua, survey kepuasan konsumen yaitu kepuasan konsumen yang dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survey instansi akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa instansi menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

3. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan (Payne 2008). Pelayanan menurut Moenir (2002) adalah serangkaian kegiatan karena merupakan proses, sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan organisasi dan masyarakat. Sedangkan menurut Gasper dalam Mauludin (2001) pelayanan didefinisikan sebagai aktifitas pada kualitas pelayanan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Sugiarto (1999) dalam memenuhi pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas konsumen yang semakin melekat erat dan citra instansi di mata konsumen akan baik. Oleh karena itu pegawai harus menguasai unsur-unsur pelayanan yaitu waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan, ketepatan dalam bekerja sangat menjamin kepuasan para konsumen,

oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam hal pelayanan, rasa nyaman timbul jika seseorang merasa di terima apa adanya.dengan demikian pegawai harus bisa membuat rasa nyaman pada konsumen, dan dalam melayani konsumen pegawai di tuntutan untuk mempunyai sikap sopan dan ramah, oleh karena keramahan sangatlah penting bagi pegawai agar konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang di berikan.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan .jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya.

Unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan diantaranya berpenampilan baik serta ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan dengan baik.

Menurut Tjiptono (2007) untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas layanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut

SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi yaitu:

- 1) Berwujud, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- 2) Reliabilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- 3) Ketanggapan, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat untuk pelanggan.
- 4) Kepastian, yaitu pengetahuan, dan kesopansantunan.
- 5) Empati, yaitu memberika perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Hal ini mengharapakan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan (Adya dan Atep, 2003) antara lain; 1) kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan. Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal. 2) pola manajemen

perusahaan. Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. 3) karyawan perlu dikembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. 4) kebijakan pemberian intensif. Pemberian intensif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung kearah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan.

4. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh pelanggan yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal (Tjiptono 2004). Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan menurut Nirwana (2004) fasilitas merupakan bagian dari variabel kepuasan konsumen yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian.

Menurut Engel (1990) fasilitas sebagai sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha mampu meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Artinya bahwa salah satu faktor dalam pelayanan dapat mempengaruhi fasilitas yang diberikan oleh petugasmaka bisa dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen. Apabila konsumen merasa nyaman dan di perlakukan dengan baik,, maka konsumen akan merasa puas.

Fasilitas jasa bersifat *tangible*, karena pelanggan seringkali mengendalikan physical evidence dalam mengevaluasi jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah konsumsi. Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2004) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

1. Perencanaan Ruang

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

2. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan atau perabotan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

3. Tata Cahaya

Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktifitas yang dilakukan didalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.

4. Warna

Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi, warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan dan menimbulkan kesan rileks.

5. Pesan pesan yang ingin disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang fasilitas, diantaranya desain fasilitas, nilai fungsi, estetika, kondisi yang mendukung, peralatan penunjang, seragam pegawai, dan laporan-laporan. Berdasarkan pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan, Nirwana (2004).

Menurut Chandra (2005) pada sejumlah tipe fasilitas, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa yang bersangkutan di mata pelanggan. Apabila fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan oleh dishubkominfo dapat optimal.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Secara ringkas penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dapat dilihat dalam tabel berdasarkan setiap jurnal yang digunakan dalam penelitian ini.

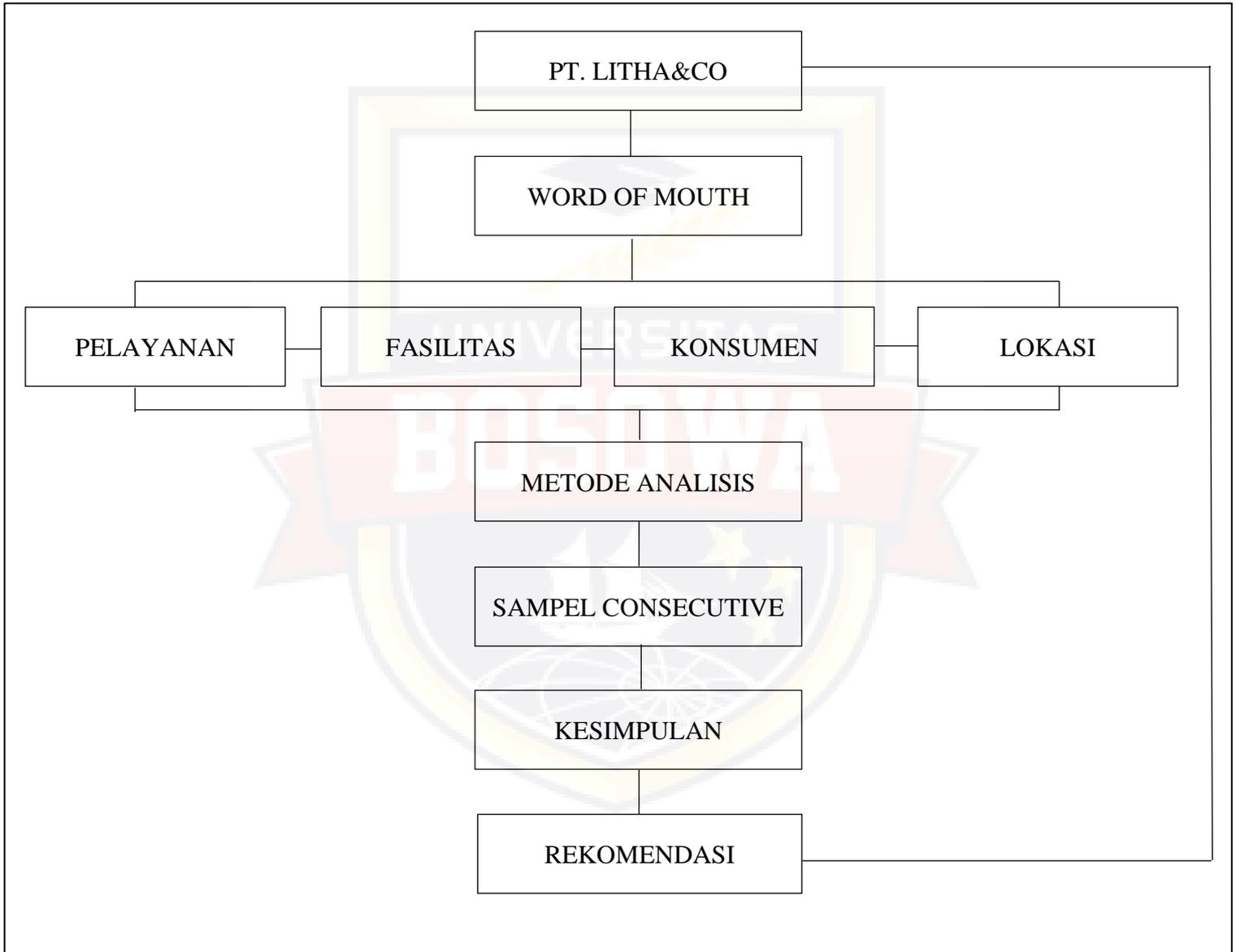
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

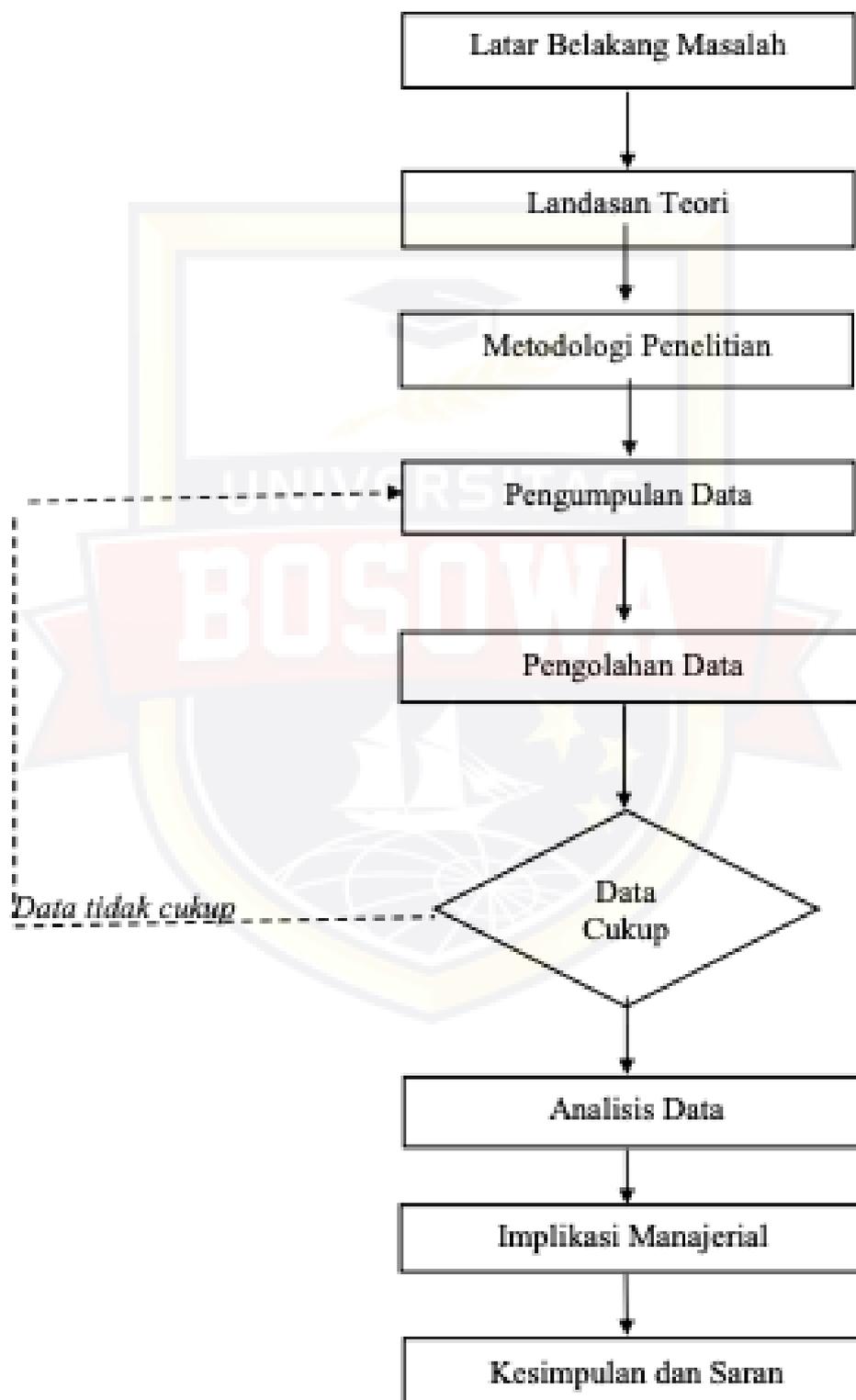
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Puji Isyanto (2012)	Analisis Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Seputra Motor Karawang	Penelitian Survey	Variabel kepuasan konsumen telah melebihi standar yang telah diharapkan, walaupun atribut yang lain masih kurang memenuhi harapan konsumen tetapi secara umum dari seluruh penilaian menunjukkan tingkat kesesuaian dalam pelayanan sebesar 91,9% dari harapan konsumen.
2	Arif Kurniawan (2014)	Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di Unit Pelaksana Teknis Dinas Pengujian Kendaraan Bermotor Wiyung Kota Surabaya.	Tipe Eksplanatif Survey	Variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Chantrina Surya Wijyaningratri (2015)	Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun	Regresi Berganda	Variabel tersebut layak di gunakan untuk model penelitian. Masing-masing variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah bank mega walikukun.
4	Budyanto (2015)	Pengaruh Fasilitas, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Mega Syariah Walikukun	Regresi Berganda	Variabel tersebut layak di gunakan untuk model penelitian. Masing-masing variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah bank mega walikukun.

C. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pemikiran yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka berpikir



D. Diagram Alur Penelitian :**Gambar 2.2 Diagram Alur Penelitian**

E. Hipotesis

Menurut Arikunto (2010) Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. (Sugiyono, 1999:51 dalam Dian dan Sasi,2012). Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga strategi *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen uji kendaraan bermotor pada dinas perhubungan kota Makassar.
2. Diduga pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen uji kendaraan bermotor pada dinas perhubungan kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015:14), yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sample dan populasi penelitian, teknik pengambilan sample umumnya dilakukan dengan acak atau random samling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/biasa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan bus Litha & Co antara kota Toraja-Makassar.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PO Litha & Co Makassar Jl. Urip Sumoharjo km.7 Tello Baru, Kec. Panakukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:17). Untuk itu populasi dalam penelitian ini adalah kapasitas penumpang kelas eksklusif dengan jumlah seat sebanyak 20 dan penelitian

ini dilakukan selama satu bulan. Jadi populasi penumpang yang diteliti 600 penumpang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel juga dapat diartikan bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Karena itu peneliti menentukan sampel penumpang kelas eksklusif didapatkan akan menggunakan rumus slovin. Jenis sampel yang digunakan sampel *consecutive* yaitu pengangambilan sampel ini dilakukan dengan menetapkan subjek yang memenuhi kriteria penelitian dan dimasukkan dalam penelitian hingga waktu tertentu. Teknik sampling ini menetapkan satu objek lain agar jumlah sampel yang dibutuhkan dapat terpenuhi. Sampel pada penelitian ini sebanyak 30 penumpang :

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

Dimana :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

E : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

D. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan bus Litha&Co.

E. Variabel Penelitian

Variable independen: variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variable dependen: adalah variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

F. Jenis dan Sumber Penelitian

Penelitian memerlukan data baik deskriptif maupun kuantitatif untuk menguji hipotesis. Data tersebut merupakan fakta yang dikumpulkan dalam penelitian di PO Litha&CO terdiri dari dua jenis yaitu:

1. Data primer

Data yang diperoleh dari perusahaan yang bersangkutan baik yang diperoleh dari pimpinan maupun karyawan dengan cara mengumpulkan atau mengolah sendiri data responden secara langsung. Dalam hal ini yang digunakan sebagai data primer adalah hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pengumpulan dokumen yang telah ada pada perusahaan. Dokumen tersebut antara lain seperti gambaran umum perusahaan yang terdiri dari visi, misi, dan nilai perusahaan, struktur organisasi, daftar jumlah karyawan, serta panitia maupun fasilitas keselamatan dan kesehatan kerja di perusahaan.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengamati langsung dalam proses kegiatan.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal; atau variasi yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 1990; 234). Metode ini digunakan sebagai pelengkap guna memperoleh data sebagai bahan informasi digunakan penelitian ini yang meliputi struktur organisasi.

3. Wawancara

Wawancara ialah pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada beberapa orang yang terkait dengan penelitian.

4. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden. Metode ini dilakukan untuk memperoleh data primer yaitu dengan cara meminta responden mengisi kuisiner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan mengenai kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan bus Litha & Co antara kota Toraja-Makassar.

H. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis yang akan digunakan adalah analisis korelasi dan regresi menggunakan aplikasi IBM SPSS 23.

I. Defenisi Oprasional

Tabel 3.1 Defenisi Oprasional

No	Variabel	Defenisi Oprasional	Indikator	Sumber
1.	<i>Word of mouth</i>	Tindakan sederhana untuk berbagi informasi dengan orang yang telah dikenal. Umumnya, hal yang satu ini dijadikan strategi pemasaran dengan cara merekomendasikan suatu produk kepada orang-orang di kelompoknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan konsumen 2. Merekomendasikan dengan teman atau keluarga 3. Mempertahankan eksistensi PO Litha&Co 	Kayako (2022) <i>Word of Mouth Marketing: Apa Itu, Pilihan Strategi, dan Keuntungannya</i>
2.	Kepuasan	keadaan kepuasan emosional yang dapat dilihat sebagai keadaan mental yang diambil dari perasaan nyaman dalam situasi, tubuh dan pikiran seseorang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Harga tiket bus 3. Kemudahan dalam mengakses 	Aris Yuana, - (2022) <i>Perbandingan Tingkat Kepuasan Peserta Didik Kelas VI SD NEGERI DAN SWASTA di Kecamatan Padalarang Dalam Mengikuti PTMT Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani</i>
3.	Pelayanan	segalah kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi perasaan konsumen dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tangkap 2. Jaminan 3. Empati 	ANGGIH, KHOIRUL SAHRONI (2019) <i>Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Fasilitas Uji Kendaraan Bermotor Terhadap Kepuasan KOnsumen Dinas Perhubungan Kabupaten Demak</i>

4.	Konsumen	setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.	1. Pengguna armada Litha&Co	Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat Perlindungan Konsumen Menurut UU NO 8 Tahun 1999
5.	Fasilitas	segalah sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh pelanggan yang bertujuan untuk memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis bus 2. Fasilitas dalam bus misalnya TV, WiFi, USB serta kursi yang moderen 	Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati & Hari Susanta Nugraha (2013) Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai VARIabel Intervening pad <i>Star Clean Car Was</i> Semarang

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Po Litha&Co didirikan pada tahun 1967 dan masih berbentuk badan usaha perseorangan yang berkedudukan di Makale, Tana Toraja. Kegiatan usahanya pada saat itu adalah berdagang dengan menjual barang – barang konsumsi di Tana Toraja. Barang dagangan tersebut dibeli langsung dari Makassar dan diangkut dengan menggunakan truk milik perusahaan. Selain kegiatan tersebut perusahaan juga membeli hasil bumi utamanya kopi di Tana Toraja dan selanjutnya diangkut ke Makassar untuk dijual kepada pedagang eceran di kota Makassar.

Perusahaan ini memiliki 4 unit truk yang digunakan untuk mengangkut barang – barang dagangannya. Berawal dari kendaraan truk yang dibeli, akhirnya kendaraan tersebut dikomersilkan karena pada waktu itu kendaraan umum masih langka, sementara banyak konsumen yang membutuhkan kendaraan angkutan umum. Konsumen yang memakai jasa layanannya diwajibkan membayar sewa atau biaya angkutan sesuai persetujuan kedua belah pihak, antara pemilik kendaraan dan calon penumpang.

Semakin lama semakin banyak jumlah penumpang yang memakai jasa pelayanan perusahaan ini. Jasa pelayanan pada waktu itu hanya trayek Tana Toraja – Ujung Pandang. Kendaraan truk diubah bentuk badannya sedemikian rupa sehingga penumpang dapat lebih nyaman dan terlindung dari hujan dan sinar matahari langsung. Hal ini dilakukan karena pemilik perusahaan

merasakan mendapat keuntungan lebih banyak bila mana kendaraannya mengangkut penumpang dari barang – barang dagangan.

Tahun 1968 pemilik perusahaan pindah ke Makassar dan perusahaannya kemudian berkedudukan di kota Makassar. Dalam perkembangan selanjutnya, Unit usaha angkutan penumpang pada perusahaan Po Litha&Co mengalami perkembangan yang sangat pesat, karena pada waktu itu belum banyak perusahaan yang bergerak di bidang jasa angkutan penumpang, sedangkan konsumen yang membutuhkan jasa angkutan semakin bertambah. Untuk melayani atau memenuhi permintaan yang semakin meningkat, pada tahun 1973 perusahaan ini membeli 6 unit kendaraan bus yang baru. Berdasarkan kebijakan pemerintah dalam hal ini perbaikan jalan raya, usaha jasa angkutan daratan daerah – daerah di Sulawesi Selatan berkembang.

Pada tahun 1978 pihak perusahaan Po Litha&Co membeli lagi 4 unit kendaraan bus yang baru dengan bantuan kredit dari bank. Dalam tahun – tahun selanjutnya perusahaan tetap mengadakan pembelian kendaraan untuk menggantikan kendaraan yang lama yang tidak layak operasi maupun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu, selain membeli kendaraan perusahaan juga meremajakan kendaraannya lagi yang sudah tidak layak operasi sehingga dioperasikan kembali.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadikan Po Litha&Co semakin berkembang pesat dan meningkatkan pelayanan menuju kesempurnaan.

b. Misi

Memberikan pelayanan maksimal kepada masyarakat dan mempertahankan kualitas dan kenyamanan, sehingga dapat mewujudkan tujuan utamakami yaitu keselamatan dan kenyamanan penumpang

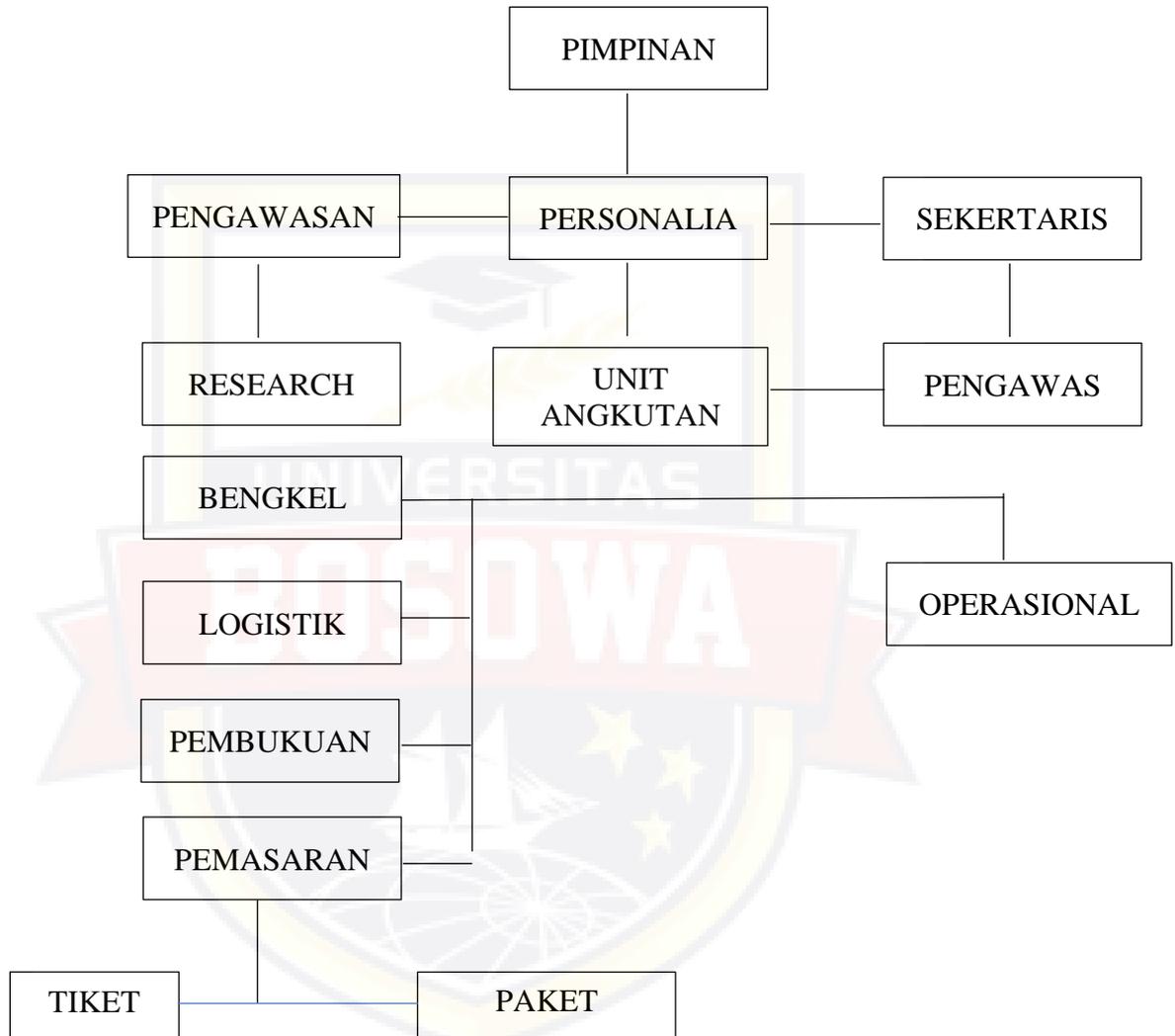
3. Struktur Organisasi Po Litha&Co

Struktur Organisasi Perusahaan Po Litha&Co Setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan yang telah ditetapkan untuk dicapai dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya yang tersedia, salah satunya adalah sumber daya manusia yang dimilikinya. Tenaga kerja tersebut harus mengetahui apa yang menjadi tanggung jawab dan tugasnya masing – masing.

Pembagian tugas dan tanggung jawab ini adalah pantulan didalam struktur organisasi perusahaan yang bersangkutan. Struktur organisasi memberikan gambaran berwenang, tugas dan tanggung jawab yang jelas, sehingga masing – masing masing-masing personalia dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan dapat menghindari sampah dan menjalankan aktivitasnya di dalam perusahaan. Untuk mengetahui lebih luas mengenai gambaran umum perusahaan Po Litha&Co. Dapat dilihat pada gambaran skema struktur organisasi perusahaan tersebut sebagai berikut:

Gambar 4.1

STUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN



Adapun uraian tugas dan tanggung jawab masing bagian adalah sebagai berikut:

a. Pimpinan

Tugas dan tanggung jawab pimpinan adalah untuk menjalankan kegiatan perusahaan dengan koordinasi semua bagian yang ada dalam organisasi agar supaya perusahaan dapat dioperasikan secara efisien dan efektif dengan memperoleh laba yang diharapkan.

b. Pengawas

Mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap kemungkinan terjadinya kesalahan dalam melaksanakan kegiatan –kegiatan operasional dan melakukan pengawasan terhadap pencatatan biaya – biaya yang dikeluarkan.

c. Personalia

Mempunyai tugas dan tanggung jawab terhadap kemungkinan terjadinya kesalahan dalam pelaksanaan kegiatan kegiatan operasional dan melakukan pengawasan terhadap pencatatan pendapatan biaya – biaya

d. *Research*

- 1) Bertanggung jawab kepada pimpinan yang dikordinasikan oleh bagian personalia.
- 2) Mengelola setiap data dan informasi untuk pengembangan dan kemajuan perusahaan.
- 3) Mengkoordinasikan penyediaan laporan dan data kepada pimpinan.

- 4) Mendistribusikan laporan – laporan hasil penelitian dan hasil perbandingan yang telah dilakukan ke semua bagian. Menyediakan data / informasi yang lengkap dan mutakhir mengenai hasil penelitian perkembangan yang terjadi.

e. Unit Angkutan

Mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk menjalankan kegiatan perusahaan, dengan koordinasi semua bagian yang ada dalam organisasi agar perusahaan dapat dioperasikan secara efisien dan efektif dengan memperoleh laba yang diharapkan.

f. Operasional

- 1) Menyusun, mengatur komposisi, mengevaluasi kru bus.
- 2) Menyusun daftar trayek berkoordinasi dengan bagian marketing.
- 3) Mengatur jadwal keberangkatan bus, berkoordinasi dengan bagian bengkel dan pemasaran.
- 4) Bertanggung jawab terhadap kelengkapan surat – surat kru bus maupun bus itu sendiri.
- 5) Membuat laporan berkala aktiva operasional setiap bulannya untuk dilaporkan ke bagian personalia dan diteruskan ke pemimpin.

g. Pemasaran

- 1) Membuat jadwal dan tugas, mengevaluasi kinerja staff dan bagian pemasaran yang selanjutnya dilaporkan ke bagian personalia.
- 2) Memiliki tugas untuk menganalisa perkembangan trayek – trayek dan perkembangan informasi dari masyarakat untuk dibicarakan dalam

tingkat perkembangan perusahaan. Menyiapkan semua prasarana perlengkapan pendukung kegiatan di marketing dengan koordinasi bagian personalia / umum serta bagian pemasaran.

- 3) Membuat laporan berkala aktivitas pemasaran setiap bulannya untuk dilaporkan kebagian personalia dan diteruskan ke pimpinan

h. Bengkel

- 1) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan pekerjaan di bengkel.
- 2) Mengevaluasi kinerja staff dan mengkoordinir sub bagian mekanik, ban, oli, kunci-kunci, sperpart.
- 3) Membuat laporan berkala aktivitas bengkel setiap bulannya untuk dilaporkan kebagian personalia dan diteruskan ke pimpinan.

- i. Logistik Bertugas mengorder barang – barang operasional angkutan dan menentukan lokasi order barang.

j. Pembukuan

Mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam menyelenggarakan administrasi keuangan. Dari pembukuan-pembukuan yang dikerjakan oleh personil bagian ini. Pimpinan unit dan pihak – pihak lain dapat mengetahui pendapatan unit angkutan secara periodic

k. Pemasaran

- 1) Membuat jadwal tugas, mengevaluasi kinerja staff pemasaran.
- 2) Mengevaluasi perkembangan pemasaran, menganalisis perkembangan trayek – trayek.

3) Menyiapkan semua prasaranan perlengkapan pendukung kegiatan marketing dengan koordinasi padabagian personalia / umum. Adapun deskripsi jabatan pada bagian staff pemasaran (Tiket-Paket) yaitu:

- a) Memeriksa dan mencocokkan manifest pemberangkatan dari Makassar ke daerah.
- b) Memeriksa dan mencocokkan buku kas kecil dan setoran tagihan *ticketing* dan paket.
- c) Melaporkan dan menyeter hasil penjualan tiket dan paket setiap hari kebagian keuangan sesuai dengan hasil penjualan tiket pada hari itu.
- d) Mengarsipkan manifest yang telah dipertanggung jaabkan ke bagian keuangan.

l. Tiket

- a) Melaksanakan kegiatan penjualan tiket dengan baik dan benar.
- b) Mengikuti arahan dan petunjuk dari kepala bagian.
- c) Mengikuti jadwal tugas yang telah ditentukan.
- d) Memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pelanggan dan bertanggung jawab memasarkan secara maksimal, serta berkoordinasi dengan semua bagian yang ada dalam unit angkutan.

m. Paket

- a) Mengikuti jadwal yang telah ditentukan, memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pelanggan.

- b) Bertanggung jawab terhadap keamanan, kepastian barang kiriman (paket) baik ke daerah maupun dari daerah.

Mendayagunakan setiap informasi baik internal maupun eksternal dalam rangka meningkatkan program efisiensi dan efektivitas operasional layanan dalam pencapaian tujuan.

B. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Deskripsi Data

Analisis deskripsi merupakan salah satu cara atau bentuk analisis data tanpa menggunakan perhitungan angka, namun cara kerja dari analisis ini yaitu dengan membandingkan secara langsung data yang didapatkan dari responden. Dengan menggunakan analisis persentase juga yaitu dengan membandingkan jumlah responden yang memilih masing-masing dari pilihan yang telah disediakan oleh peneliti dengan jumlah responden secara keseluruhan dan kemudian dikalikan dengan 100% untuk menemukan jumlah persentasenya.

Responden dalam penelitian ini adalah penumpang kelas eksklusif pelayanan bus Litha&Co. Penelitian menyebar kuesioner kepada 30 penumpang yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah peneliti tanyakan untuk dijadikan sampel di dalam penelitian ini. Pengambilan kuesioner juga sama banyaknya dengan yang telah dibagikan sebelumnya kepada penumpang kelas eksklusif pelayanan bus Litha&Co.

TABEL 4.1
PENGEMBALIAN KUSIONER

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kusioner disebar	30	100%
Kusioner kembali	30	100%
Kusioner tidak kembali	0	0

Berikut apabila dilihat dari data pada tabel 4.2 di atas, kusioner yang telah dibagikan berjumlah 30 kusioner kepada penumpang, telah dikembalikan semuanya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa persentase jumlah kusioner yang kembali sebesar 100%. Berdasarkan pemaparan data pada tabel diatas bisa disimpulkan bahwa target responden sesuai dengan jumlah kusioner yang telah dikembalikan sehingga sesuai dengan target penelitian.

a. Deskripsi Karkteristik Responden

- 1) Dilihat dari Jenis Kelamin

TABEL 4.2
JENIS KELAMIN RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	21	70%
2	Perempuan	9	30%
Total Keseluruhan		30	100%

Sumber : Data diolah dari exel,2023

Berikut apabila dilihat dari data pada tabel 4.3 di atas, dapat diketahui jumlah laki-laki yang tersedia menjadi responden penelitian

ini adalah 21 atau sebesar 70% sedangkan perempuan yang menjadi responden adalah sebanyak 9 atau sebesar 30% jika dipresentasikan. Hal ini dapat membuktikan bahwa yang menjadi responden sangat dominan dalam penelitian ini adalah laki-laki.

2) Dilihat Dari Usia

TABEL 4.3
USIA RESPONDEN

No	Usia	Responden	Presentase (%)
1	<20-30 Tahun	20	67%
2	30-40 Tahun	6	20%
3	>30 Tahun	4	13%
Total Keseluruhan		30	100%

Sumber : Data diolah dari exel,2023

Berikut apabila dilihat dari data pada tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa penumpang yang berumur <20-30 Tahun tahun sejumlah 20 orang atau 67%, penumpang yang berumur 30-40 Tahun tahun sejumlah 6 orang atau 20%, penumpang yang berumur >40 tahun sejumlah 4 orang atau 13 % jika dipresentasikan.

3) Dilihat Dari Pekerjaan

TABEL 4.4
PEKERJAAN TERAKHIR RESPONDEN

No	Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	15	50%
2	Dokter	1	3%
3	Dosen	1	3%
4	GURU	2	7%
5	Perawat	2	7%
6	Petani	3	10%
7	Peternak	1	3%

No	Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
8	PNS	3	10%
9	Polisi	1	3%
10	Pensiunan	1	3%
Total Keseluruhan		30	100%

Berikut apabila dari data tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa pekerjaan dari penumpang yaitu Pelajar/Mahasiswa sejumlah 15 Orang atau 50%, Dokter Sejumlah 1 orang atau 3%, Dosen 1 sejumlah 1 Orang atau 3%, Guru sejumlah 2 Orang atau 7%, Perawat sejumlah 2 orang atau 7%, petani sejumlah 3 orang atau 10%, peternak sejumlah 1 orang atau 3%, PNS sejumlah 3 Orang atau 10%, Polisi sejumlah 1 orang atau 3%, pensiunan sejumlah 1 orang atau 3% jika dipersentasekan.

b. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Independen pada penelitian ini adalah Variabel Word to mouth (X_1), Pelayanan (X_2) dan Fasilitas (X_3) Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan (Y). Pendapat responden pada indikator variabel dilihat dari penjelasan berikut:

- 1) Variabel Word to mouth (X_1)

TABEL 4.5
Analisis Deskriptif variabel Word to Mouth

No	PERTANYAAN	Jawaban					Total Jumlah	Total Skor	Mean	Baik
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Saya akan mengatakan pada orang lain tentang kenyamanan perjalanan	17	10	3	0	0	30	142	4,73	Sangat Baik

No	PERTANYAAN	Jawaban					Total Jumlah	Total Skor	Mean	Baik
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
	memgunakan bus Litha&Co kelas eksklusif.									
2	Saya akan mengatakan pada orang lain tentang kenyamanan perjalanan menggunakan bus Litha&Co kelas eksklusif.	18	11	1	0	0	30	137	4,57	Sangat Baik
3	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai perjalanan menggunakan bus Litha&Co kelas eksklusif.	21	7	2	0	0	30	139	4,63	Sangat Baik
4	Saya akan bercerita kepada orang lain tentang kualitas pelayanan baik dari bus Litha&Co kelas eksklusif.	22	2	6	0	0	30	136	4,53	Sangat Baik
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan bus Litha&Co kelas eksklusif.	24	6	0	0	0	30	144	4,80	Sangat Baik
6	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan bus Litha&Co kelas eksklusif.	25	5	0	0	0	30	145	4,83	Sangat Baik
7	Saya merasa bangga untuk membicarakan bus Litha&Co sebagai bus perjalanan kepada orang lain.	25	5	0	0	0	30	145	4,83	Sangat Baik
Rata-Rata									4,70	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata skor penelitian responden terhadap variabel *Word of Mouth* adalah 4,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* pada pelayanan bus Litha&Co masuk dalam kategori baik.

2) Pelayanan (X2)

TABEL 4.6
Analisis Deskriptif variabel Pelayanan

No	PERTANYAAN	Jawaban					Total Jumlah	Total Skor	Mean	Baik
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.	20	6	4	0	0	30	136	4,53	Sangat Baik
2	Karyawan mampu melayani pelanggan dengan cepat dan tepat.	19	7	4	0	0	30	135	4,50	Sangat Baik
3	Karyawan memberikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami.	22	4	4	0	0	30	138	4,60	Sangat Baik
4	Karyawan selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap pelanggan.	23	6	1	0	0	30	142	4,73	Sangat Baik
5	Jam pelayanan Litha&Co sesuai dengan kebutuhan pelanggan	25	3	2	0	0	30	143	4,77	Sangat Baik
6	PO Litha&Co mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas	23	5	2	0	0	30	141	4,70	Sangat Baik
7	Karyawan dapat dengan pasti kapan pelayanan	25	4	1	0	0	30	142	4,73	Sangat Baik

yang dibutuhkan dapat terlaksana.										
Rata-Rata									4,37	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata skor penelitian responden terhadap variabel Pelayanan adalah 4,37 sehingga dapat disimpulkan bahwa Fasilitas pada pelayanan bus Litha&Co masuk dalam kategori baik.

3) Fasilitas (X3)

TABEL 4.7

Analisis Deskriptif variabel Fasilitas

No	PERTANYAAN	Jawaban					Total Jumlah	Total Skor	Mean	Baik
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Bus Litha&Co memiliki fasilitas yang nyaman dan aman.	18	8	4	0	0	30	134	4,47	Sangat Baik
2	Fasilitas ruangan yang disediakan luas dan bersih.	20	8	2	0	0	30	138	4,60	Sangat Baik
3	Memiliki perlengkapan yang lengkap seperti selimut, kursi yang nyaman, bantal dsb.	23	4	3	0	0	30	140	4,67	Sangat Baik
4	Interior warna dan penataan yang bagus sehingga membuat rileks saat melakukan perjalanan.	24	4	2	0	0	30	140	4,67	Sangat Baik
5	Fasilitas yang ditawarkan PO bus Litha&Co sangat lengkap seperti ruang tunggu, kamar mandi, rest area, dll	25	3	2	0	0	30	143	4,77	Sangat Baik
6	Bangunan PO Litha&Co terlihat indah dan bersih.	25	4	1	0	0	30	144	4,80	Sangat Baik
Rata-Rata									4,66	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata skor penelitian responden terhadap variabel Fasilitas adalah 4,66 sehingga dapat disimpulkan bahwa Fasilitas pada pelayanan bus Litha&Co masuk dalam kategori baik.

4) Kepuasan (Y)

TABEL 4.8

Analisis Deskriptip variabel Kepuasan

No	PERTANYAAN	Jawaban					Total Jumlah	Total Skor	Mean	Baik
		STS	TS	N	S	SS				
		1	2	3	4	5				
1	Apakah harga yang ditawarkan PO Litha&Co sebanding dengan kualitas pelayanan.	26	3	1	0	0	30	145	4,83	Sangat Baik
2	Narahubung Litha&Co cepat dan tanggap dalam melayani chat dan informasi kepada konsumen.	28	2	0	0	0	30	142	4,73	Sangat Baik
3	Litha&Co memberikan pelayanan yang jujur dan memuaskan.	23	6	1	0	0	30	142	4,73	Sangat Baik
4	Saya merasa puas dengan berbagai macam pelayanan yang ditawarkan Litha&Co.	24	6	0	0	0	30	144	4,80	Sangat Baik
5	Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang ditawarkan Litha&Co	22	6	2	0	0	30	140	4,67	Sangat Baik
6	Saya merasa lebih senang menggunakan bus Litha&Co	24	3	3	0	0	30	141	4,70	Sangat Baik
Rata-Rata									4,73	Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata skor penelitian responden terhadap variabel Kepuasan adalah 4,73 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen pada pelayanan bus Litha&Co masuk dalam kategori baik.

2. Analisis Data

a. Hasil Uji Kualitas Data

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperlihatkan keakuratan dan konsistensi dari data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Adapun pengujiannya dengan cara validitas dan uji reliabilitas dari hasil penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti melalui kuesioner responden. Hasil output dari pengujian ini dapat dipastikan akurat dan layak digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti dan dapat dipakai terus-menerus setelah dilakukan pengujian secara berulang-ulang.

1) Uji Validitas

Pengujian ini adalah salah satu metode uji dengan hasil data yang dapat dipercaya kebenarannya. Alat pengukuran yang bisa digunakan dalam metode pengujian ini adalah korelasi antara skoring kuesioner dengan jumlah skor responden secara keseluruhan berupa angket terhadap pernyataan yang telah dibuat dalam kuesioner. Sebuah pernyataan dapat dikatakan valid bila nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Dimana nilai dari $r\text{-tabel}$ untuk metode uji dua arah pada taraf kepercayaan atau level signifikansi ..berdasarkan jumlah responden yang telah dipilih oleh penelitian untuk

melakukan pengujian ini berjumlah 30 orang. Maka nilai r-tabelnya adalah 0.3494. Hasil perhitungan dari *software SPSS* Versi 23 untuk uji validitas variabel Word to mouth (X_1), Pelayanan (X_2) dan Fasilitas (X_3) Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan (Y) pada penumpang kelas eksklusif pelayanan bus Litha&Co bila dilihat pada penyajian tabel di bawah ini:

a) *Word of Mouth* (X_1)

TABEL 4.9

HASIL UJI VALIDITAS WORD TO MOUTH

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,548	0,3494	Valid
X1.2	0,624	0,3495	Valid
X1.3	0,523	0,3496	Valid
X1.4	0,578	0,3497	Valid
X1.5	0,539	0,3498	Valid
X1.6	0,523	0,3499	Valid
X1.7	0,578	0,3500	Valid

Pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat hasil uji validitas dari berbagai instrumen penelitian setiap pernyataan mengenai variabel *Word of Mouth* menggunakan *software SPSS* versi 23. Dimana semua pernyataan mempunyai nilai r-hitungan lebih besar dari r-tabel yaitu 0,3498. Hal ini menunjukkan setiap pernyataan mengenai variabel pengetahuan didalam kuesioner bisa dipastikan dinyatakan valid.

b) Pelayanan (X_2)**TABEL 4.10****HASIL UJI VALIDITAS PELAYANAN**

No.Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,821	0.3501	Valid
X2.2	0,863	0.3502	Valid
X2.3	0,714	0.3503	Valid
X2.4	0,571	0.3504	Valid
X2.5	0,578	0.3505	Valid
X2.6	0,688	0.3506	Valid

Pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat hasil uji validitas dari berbagai instrumen penelitian setiap pernyataan mengenai variabel Pelayanan menggunakan *software SPSS* versi 23. Dimana semua pernyataan mempunyai nilai r-hitungan lebih besar dari r-tabel yaitu 0,3498. Hal ini menunjukkan setiap pernyataan mengenai variabel pengetahuan didalam kuesioner bisa dipastikan dinyatakan valid.

c) Fasilitas (X_3)**TABEL 4.11****HASIL UJI VALIDITAS FASILITAS**

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,542	0.3507	Valid
X3.2	0,792	0.3508	Valid
X3.3	0,639	0.3509	Valid
X3.4	0,693	0.3510	Valid
X3.5	0,511	0.3511	Valid
X3.6	0,684	0.3512	Valid
X3.7	0,811	0.3512	Valid

Pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat hasil uji validitas dari berbagai instrumen penelitian setiap pernyataan mengenai variabel Fasilitas menggunakan *software SPSS* versi 23. Dimana semua pernyataan mempunyai nilai r-hitungan lebih besar dari r-tabel yaitu 0,3498. Hal ini menunjukkan setiap pernyataan mengenai variabel pengetahuan didalam kuesioner bisa dipastikan dinyatakan valid.

d) Kepuasan (Y)

TABEL 4.12
HASIL UJI VALIDITAS KEPUASAN

No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,491	0.3513	Valid
Y2	0,504	0.3514	Valid
Y3	0,643	0.3515	Valid
Y4	0,506	0.3516	Valid
Y5	0,637	0.3517	Valid
Y6	0,578	0.3518	Valid

Pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat hasil uji validitas dari berbagai instrumen penelitian setiap pernyataan mengenai variabel Kepuasan menggunakan *software SPSS* versi 23. Dimana semua pernyataan mempunyai nilai r-hitungan lebih besar dari r-tabel yaitu 0,3498. Hal ini menunjukkan setiap pernyataan mengenai variabel pengetahuan didalam kuesioner bisa dipastikan dinyatakan valid.

2) Uji Reabiliti

Tujuan dari pengujian ini adalah mengetahui tingkat konsistensi sebuah kuesioner yang digunakan oleh peneliti, sehingga data dari hasil jawaban sebuah kuesioner nantinya bisa diandalkan meskipun penelitian dilakukan berulang-ulang dengan kuesioner yang sejenis atau sama dalam kurun waktu yang berbeda-beda. Adapun dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk melihat reliable atau tidaknya sebuah instrument penelitian, bisa dilihat dari nilai *Crombach's Alpha* > 0,60. Jika *cronbach's Alpha* masing-masing variabel yang diteliti yang didapat dari hasil perhitungan *software SPSS* versi 24 lebih besar dari 0,6 maka instrument penelitian dinyatakan reliable. Berikut ini hasil uji reabilitas variabel Word to Mouth (X_1), Pelayanan (X_2) dan Fasilitas (X_3) Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan (Y) pada penumpang kelas eksklusif pelayanan bus Litha&Co berdasarkan hasil perhitungan SPSS Versi 23 yang bisa dilihat pada penyajian tabel dibawah ini:

TABEL 4.13

UJI REABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,878	26

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel baik variabel Word to mouth (X_1), Pelayanan (X_2) dan Fasilitas (X_3) Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan (Y) memiliki nilai koefisien

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan instrument yang digunakan untuk ke empat variabel tersebut sudah reliable atau reabilitasnya baik

b. Hasil Analisis Regresi linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui antara pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat yaitu variabel Word to mouth (X1), Pelayanan (X2) Dan Fasilitas (X3) terhadap Kepuasan Penumpang (Y) Pada penumpang kelas eksklusif pelayanan bus Litha&Co secara parsial dan simultan. Hasil analisis regresi linier berganda dilihat tabel 4.16 sebagai berikut:

TABEL 4.14
HASIL REGRESIF LINIER BERGANDA

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	16,669	8,082		2,062	,049		
	X1	,264	,162	,234	1,632	,115	,944	1,059
	X2	,456	,109	,583	4,187	,000	,999	1,001
	X3	,220	,800	,327	2,609	,011	,944	1,059

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel 4.16 terlihat hasil bahwa nilai konstanta (a) untuk Kepuasan mendapatkan hasil sebesar 16,669 dan nilai koefisien regresi (b) untuk Word to mouth (X1) sebesar 0,264; Pelayanan (X2) sebesar 0,456; dan Fasilitas (X3)

sebesar 0,220. Kemudian didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 16,669 + 0,264 X_1 + 0,456 X_2 + 0,220 X_3$$

Dari ketiga variabel memiliki nilai koefisien regresi yang positif. Hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah antara Word to mouth, Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasan

a. Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Parsial

Metode pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah ketiga variabel bebas yaitu Word to mouth (X1), Pelayanan (X2) dan Fasilitas (X3) secara tersendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Penumpang (Y) sebagai variabel dependen.

Berdasarkan hasil tabel 4.16 dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a) Pada variabel kedisiplinan nilai t hitung sebesar 1,632 dan nilai signifikan sebesar 0,115 sehingga $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ 1,697 dan nilai signifikansi $> 0,05$. Maka H_0 diterima dari H_1 ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara Word to mouth terhadap Kepuasan penumpang kelas eksklusif pelayanan bus Litha&Co.
- b) Pada variabel budaya organisasi nilai t hitung sebesar 4,187 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ 1,697 dan nilai signifikansi $< 0,005$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya

terdapat pengaruh signifikan antara Pelayanan terhadap Kepuasan penumpang kelas eksklusif pelayanan bus Litha&Co.

- c) Pada variabel lingkungan kerja nilai t hitung sebesar 2,609 dan nilai signifikan sebesar 0,011 sehingga t hitung > t tabel 1,697 dan nilai signifikan < 0,05. Maka H_0 dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara Fasilitas terhadap Kepuasan penumpang kelas eksklusif pelayanan bus Litha&Co.

2) Uji Simultan (Uji F)

Metode pengujian yang dilakukan untuk melihat apakah ketiga variabel bebas yaitu *Word of mouth*, Pelayanan, Fasilitas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan penumpang sebagai variabel dependen yang bisa dilihat melalui penyajian tabel di bawah ini:

TABEL 4.15
UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,770	3	13,257	8,532	,000 ^b
	Residual	40,396	26	1,554		
	Total	80,167	29			

a. Dependent Variable: Y

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

Berdasarkan tabel 4.18 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 8,532. Maka nilai F hitung > F tabel 2.534 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

antara *Word of mouth*, Pelayanan, Fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan litha & co antar kota Toraja-Makassar.

3) Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Pengujiann hipotesis dengan metode ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kemampuan atau presentase variabel independent dalam hal ini Word to mouth, Pelayanan, Fasilitas bisa menjelaskan variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan.

TABEL 4.16
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,596	,438	1,24647

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0.704 dan R Square (R^2) adalah 0,596. Besarnya *Word of mouth*, Pelayanan, Fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan litha & co antar kota Toraja-Makassar ditunjukkan oleh koefisien Determinasi (KD) dengan perhitungan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

$$Kd = 0,704 \times 100\%$$

$$Kd = 70,4$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (KD) diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (kd) sebesar 70,4%. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa *Word of mouth*, Pelayanan, Fasilitas memiliki pengaruh sekitar 70,4% terhadap kinerja kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan Litha&Co antar kota Toraja-Makassar. Sedangkan sisanya 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas tentang *Word of mouth*, Pelayanan, Fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan litha & co antar kota Toraja-Makassar. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, namun dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan hanya pada tentang *Word of mouth*, Pelayanan, Fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan Litha&Co antar kota Toraja-Makassar. Jenis penelitian ini adalah asosiatif, dimana dalam penelitian ini mencoba untuk menerawang hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis dalam penelitian ini.

Dari pembahasan diatas terlihat bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui lebih lanjut hasil pengujian Hipotesis penulis menyusun rincian pembahasan sebagai berikut :

1. Pengaruh *Word of mouth* (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Dari data penelitian mengenai pengaruh pengawasan terhadap kinerja pegawai yang menyatakan bahwa nilai sig untuk *Word of mouth* (X_1) terhadap Kepuasan (Y) adalah sebesar $0,115 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,632 < 1,697$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 variabel *Word of mouth* (X_1) Maka H_0 diterima dari H_1 ditolak, yang artinya tidak terdapat

pengaruh dan tidak signifikan antara *Word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan Litha&Co antar kota Toraja-Makassar.

2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel Pelayanan nilai t hitung sebesar 4,187 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,697 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan Litha&Co antar kota Toraja-Makassar.

3. Pengaruh Fasilitas (X_3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel budaya organisasi nilai t hitung sebesar 2,609 dan nilai signifikansi sebesar 0,011 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,697 dan nilai signifikansi $0,011 < 0,005$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara Fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan Litha&Co antar kota Toraja-Makassar.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut meruapakan kesimpulan dari penelitian ini:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of mouth* terhadap kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan Litha&Co antar kota Toraja-Makassar.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan Litha&Co antar kota Toraja-Makassar.

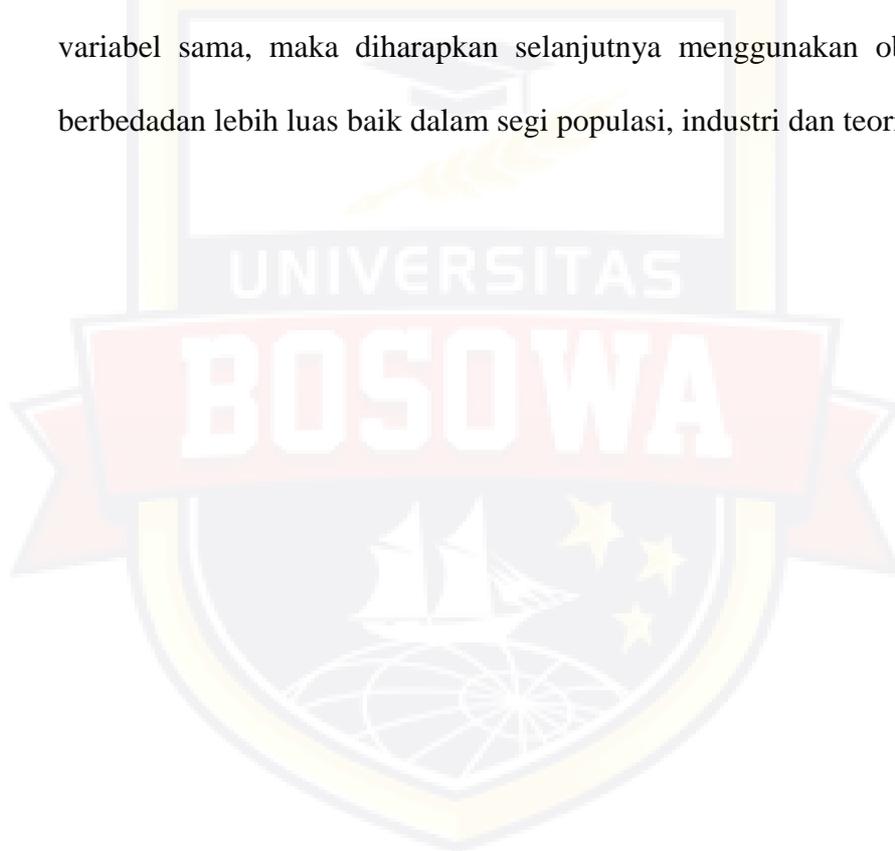
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran yang diberikan penelitian adalah sebagai berikut :

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Bagi Instansi, Dilihat dari hasil penelitian ini menunjukkan Pelayan dan Fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada kelas eksklusif pelayanan Bus Litha&Co antar kota Toraja-Makassar sehingga di harapkan intansi dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk tetap menjaga fasilitas yang disediakan oleh bus Bus Litha&Co antar kota Toraja-Makassar dapat mempertahankan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dijadikan referensi untuk melakukan penelitian tentang kedisiplinan dan disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor mempengaruhi kinerja pegawai dengan menggunakan variabel-variabel bebas lain seperti stree kerja, kepuasan kerja, dan kompensasi kerja. Kemudian jika penelitian selanjutnya menggunakan variabel sama, maka diharapkan selanjutnya menggunakan objek yang berbedadan lebih luas baik dalam segi populasi, industri dan teori.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Allo, U. R. (2015). *Evaluasi kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan jasa angkutan umum Metro Permai trayek Tana Toraja-Makassar*. Yogyakarta.: Skripsi S1 Universitas Atma Jaya.
- Anderson, E. W. (1998, August 1). "Customer Satisfaction and Word-of-Mouth,". *Journal of Research*, dalam Lovelock, 2001; 299.
- Armstrong, G. &. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran Ahli Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan Jakarta. Penerbit Prenhalindo. .*
- Chew, P. a. (2001). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and TieStrength on Word-of-Mouth Behavior. *Research Paper Series*.
- Chew, P. a. (2001). The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and TieStrength on Word-of-Mouth Behavior. *Research Paper Series*.
- F, T. (2004). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*.
- Husein, U. (. 2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. edisi kedua, Jakarta: Rajawali Pers. .
- Irwan, A. A., Abubakar, H., & Suriani, S. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Dan Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android Di Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 4(2), 200-207.
- Keller, P. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga Belas Jilid I ed.). Jakarta.
- Kotler, P. &. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: : PT. Indeks. Ed12. Jilid 2.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Levasari, D. (2011). *Evaluasi kepuasan penumpang antarkota antarprovinsi (AKAP) Lorena jurusan Yogyakarta-Palembang PP*. Yogyakarta: Skripsi S1 Universitas Atma Jaya.
- Riadi, M. (2013 , Juni 12). Pengertian dan Variabel Bauran Pemasaran . *KajianPustaka.com*.
- Riadi, M. (2013). *Pengertian dan Variabel Bauran Pemasaran*.

- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Silverman, G. (2003). *How to Harness Word-of Mouth. Guide to Peer Selling*.
- Supranto, M. A. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. . Jakarta: PT. Rineka Cipta. .
- Tantri, T. A. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi offset. .
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Trisna, C. D. (2023, Februari 01). *Sejarah PO Litha & Co: Pelopor Bus Terbaik yang Pernah Jadi Perusahaan Truk*. *Okezone*.
- Warpani, S. (1990). *Merencanakan Sistem Perangkutan*. Bandung: Penerbit ITB.
- Warpani, S. (2002). *Pengelolaan Lalu Lintas dan Angkutan Jalan*. Bandung: Penerbit ITB.

LAMPIRAN

KUESONER PENELITIAN
ANALISIS STRATEGI MOUTH TO MOUTH TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA KELAS EKSLUSIF
PELAYANAN BUS LITHA & CO ANTAR
KOTA TORAJA-MAKASSAR

Adapun kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini yaitu:

1. Penumpang bus litha&Co kelas eksklusif antar kota Toraja-Makassar

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Pekerjaan :

B. SCREENING

1. Apakah anda pengguna bus eksklusif Litha&Co tujuan Toraja-Makassar ?

• Ya	• Tidak
------	---------

2. Apakah anda termasuk sering melakukan perjalanan Toraja-Makassar menggunakan bus litha&Co kelas eksklusif ?

• Ya	• Tidak
------	---------

3. Berapa kali anda telah melakukan perjalanan tujuan Toraja-Makassar menggunakan bus Litha&Co kelas eksklusif ?

• 1 Kali	• 2 Kali	• > 3 Kali
----------	----------	------------

C. KUESIONER

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut anda. Adapun

kriteria penilaian adalah sebagai berikut :

- Skor 5 : Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 : Setuju (S)
- Skor 3 : Netral (N)
- Skor 2 : Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

D. DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Mouth to mouth (X_1)

No	PERTANYAAN	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya akan mengatakan pada orang lain tentang kenyamanan perjalanan menggunakan bus Litha&Co kelas eksklusif.					
2	Saya akan mengatakan pada orang lain tentang kenyamanan perjalanan menggunakan bus Litha&Co kelas eksklusif.					
3	Saya akan mengatakan hal -hal positif mengenai perjalanan menggunakan bus Litha&Co kelas eksklusif.					
4	Saya akan bercerita kepada orang lain tentang kualitas pelayanan baik dari bus Litha&Co kelas eksklusif.					
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan bus Litha&Co kelas eksklusif.					
6	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan bus Litha&Co kelas eksklusif.					
7	Saya merasa bangga untuk membicarakan bus Litha&Co sebagai bus perjalanan kepada orang lain.					

2. Kepuasan (Y)

No	PERTANYAAN	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Apakah harga yang ditawarkan PO Litha&Co sebanding dengan kualitas pelayanan.					
2	Narahubung Litha&Co cepat dan tanggap dalam melayani chat dan informasi kepada konsumen.					
3	Litha&Co memberikan pelayanan yang jujur dan memuaskan.					
4	Saya merasa puas dengan berbagai macam pelayanan yang ditawarkan Litha&Co.					
5	Saya merasa puas dengan kualitas layanan yang ditawarkan Litha&Co					
6	Saya merasa lebih senang menggunakan bus Litha&Co					

3. Fasilitas (X₂)

No	PERTANYAAN	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Bus Litha&Co memiliki fasilitas yang nyaman dan aman.					
2	Fasilitas ruangan yang disediakan luas dan bersih.					
3	Memiliki perlengkapan yang lengkap seperti selimut, kursi yang nyaman, bantal dsb.					
4	Interior warna dan penataan yang bagus sehingga membuat rileks saat melakukan perjalanan.					
5	Fasilitas yang ditawarkan PO bus Litha&Co sangat lengkap seperti ruang tunggu, kamar mandi, rest area, dll					
6	Bangunan PO Litha&Co terlihat indah dan bersih.					

4. Lokasi (X₃)

No	PERTANYAAN	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Lokasi menuju Litha&Co sangat mudah dijangkau.					
2	Tersedia angkutan. Umum ke tempat Litha &Co.					
3	PO Litha&co dapat ditemukan dengan mudah.					
4	PO Litha&Co menyediakan lahan parker yang cukup luas					
5	Tempat parkir Litha&Co sangat aman					
6	PO Litha&Co mempunyai ukuran bangunan yang cukup luas					
7	Keleluasaan bergerak didalam PO Litha&CO					

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total X2
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	5	26
5	5	4	4	4	5	27
5	3	3	3	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	5	3	27
5	4	5	3	5	5	27
5	4	5	4	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	3	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
3	5	5	5	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
4	3	3	5	5	5	25
3	4	5	5	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28
4	4	3	5	5	5	26
3	5	5	5	5	5	28
3	4	5	5	5	5	27
4	4	5	5	4	5	27

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total X3
5	3	3	5	5	3	5	29
5	3	3	4	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	4	5	33
4	4	5	4	5	5	5	32
3	3	5	4	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	33
5	4	5	3	5	5	5	32
5	4	5	4	5	5	5	33
5	4	5	5	5	5	5	34
4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	5	5	5	5	5	33
5	5	4	4	5	5	5	33
3	3	3	4	4	5	5	27
4	5	5	5	5	4	3	31
4	5	5	5	5	5	5	34
3	5	5	5	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	5	5	3	5	5	33
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	3	5	5	5	4	32
5	5	4	5	3	4	5	31
5	5	4	5	4	3	5	31
5	5	4	5	5	5	5	34

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y
5	5	5	5	5	3	28
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	5	26
4	5	5	4	4	5	27
3	5	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
3	5	5	5	5	5	28
4	4	4	5	5	4	26
3	5	5	4	5	5	27
4	5	5	5	5	5	29
3	5	5	5	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
3	5	4	5	5	3	25
4	5	5	5	4	5	28
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	3	5	27
4	5	5	5	5	5	29
3	5	5	5	5	5	28
3	5	5	5	5	4	27
3	4	4	5	5	5	26
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	4	4	5	27
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	3	27
4	5	3	5	3	5	25
3	5	5	5	5	5	28
4	5	4	5	5	5	28

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

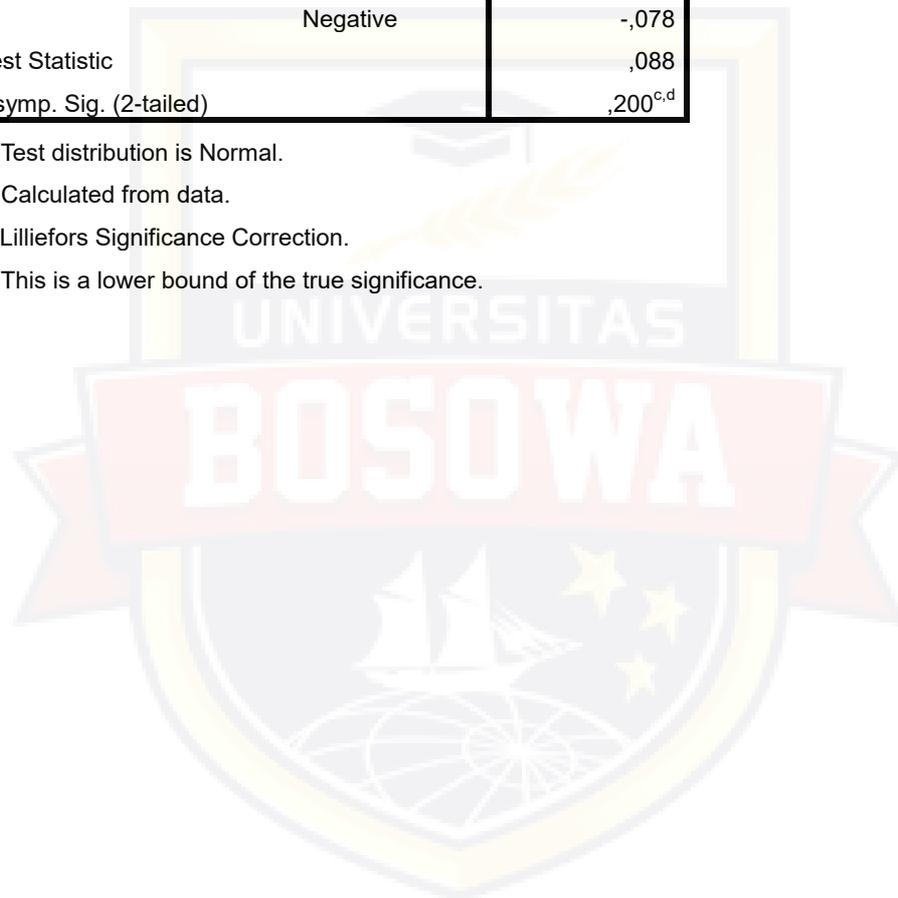
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18024207
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,078
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,306	,176	,101	,101	,149	,126	,588**
	Sig. (2-tailed)		,100	,351	,594	,594	,433	,506	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,306	1	-,202	,077	-,116	-,028	,177	,523*
	Sig. (2-tailed)	,100		,284	,684	,541	,882	,349	,003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	-,176	-,202	1	-,124	,109	,160	-,155	,523**
	Sig. (2-tailed)	,351	,284		,513	,567	,400	,413	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	-,101	,077	-,124	1	,464**	,288	-,089	,539**
	Sig. (2-tailed)	,594	,684	,513		,010	,122	,640	,
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	-,101	-,116	,109	,464**	1	-,105	-,089	,523**
	Sig. (2-tailed)	,594	,541	,567	,010		,581	,640	,117
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	-,149	-,028	,160	,288	-,105	1	,196	,578*
	Sig. (2-tailed)	,433	,882	,400	,122	,581		,299	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	-,126	,177	-,155	-,089	-,089	,196	1	,552*
	Sig. (2-tailed)	,506	,349	,413	,640	,640	,299		,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX1	Pearson Correlation	,315	,523**	,243	,301	,117	,578**	,452	1
	Sig. (2-tailed)	,090	,003	,195	,106	,539	,001	,012	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,198	-,095	-,345	-,227	-,215	,821**
	Sig. (2-tailed)		,295	,617	,062	,227	,255	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,198	1	,588**	,457	,312	-,046	,821**
	Sig. (2-tailed)	,295		,001	,011	,093	,810	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-,095	,588**	1	,298	,337	,000	,688**
	Sig. (2-tailed)	,617	,001		,110	,069	1,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	-,345	,457	,298	1	,430	,293	,624**
	Sig. (2-tailed)	,062	,011	,110		,018	,116	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	-,227	,312	,337	,430	1	,075	,576**
	Sig. (2-tailed)	,227	,093	,069	,018		,693	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	-,215	-,046	,000	,293	,075	1	,578**
	Sig. (2-tailed)	,255	,810	1,000	,116	,693		,090
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalX2	Pearson Correlation	,185	,821**	,688**	,624**	,576**	,267	1
	Sig. (2-tailed)	,327	,000	,000	,000	,001	,154	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,258	-,104	,115	-,105	-,016	-,078	,542*
	Sig. (2-tailed)		,168	,583	,546	,580	,934	,682	,029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,258	1	,391	,543**	,041	-,040	-,292	,675**
	Sig. (2-tailed)	,168		,033	,002	,828	,836	,117	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	-,104	,391	1	,165	,352	,272	-,039	,684**
	Sig. (2-tailed)	,583	,033		,385	,056	,146	,836	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,115	,543**	,165	1	,016	-,267	-,219	,639**
	Sig. (2-tailed)	,546	,002	,385		,935	,154	,245	,016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	-,105	,041	,352	,016	1	,193	-,175	,693**
	Sig. (2-tailed)	,580	,828	,056	,935		,306	,354	,025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	-,016	-,040	,272	-,267	,193	1	,143	,511**
	Sig. (2-tailed)	,934	,836	,146	,154	,306		,450	,029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	-,078	-,292	-,039	-,219	-,175	,143	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,682	,117	,836	,245	,354	,450		,029
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalX3	Pearson Correlation	,400	,675**	,684**	,434*	,409	,398	,029	1
	Sig. (2-tailed)	,029	,000	,000	,016	,025	,029	,881	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Totally
Y1	Pearson Correlation	1	,146	-,006	,025	-,111	,062	,476**
	Sig. (2-tailed)		,441	,973	,896	,558	,744	,008
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,146	1	,383*	-,134	-,149	,083	,415**
	Sig. (2-tailed)	,441		,037	,481	,431	,661	,090
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	-,006	,383*	1	,065	,364	,061	,614**
	Sig. (2-tailed)	,973	,037		,733	,048	,749	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,025	-,134	,065	1	,419	-,104	,426*
	Sig. (2-tailed)	,896	,481	,733		,021	,584	,022
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	-,111	-,149	,364	,419	1	-,175	,504**
	Sig. (2-tailed)	,558	,431	,048	,021		,356	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,062	,083	,061	-,104	-,175	1	,438*
	Sig. (2-tailed)	,744	,661	,749	,584	,356		,025
	N	30	30	30	30	30	30	30
TotalY	Pearson Correlation	,476**	,315	,614**	,416	,504**	,408	1
	Sig. (2-tailed)	,008	,090	,000	,022	,004	,025	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
878	26

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,669	8,082		2,062	,049		
	X1	-,264	,162	-,234	-1,632	,115	,944	1,059
	X2	,456	,109	,583	4,187	,000	,999	1,001
	X3	,220	,800	,327	2,609	,011	,944	1,059

a. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,770	3	13,257	8,532	,000 ^b
	Residual	40,396	26	1,554		
	Total	80,167	29			

a. Dependent Variable: Y

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	,496	,438	1,24647

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

b. Dependent Variable: Y