
**PENGARUH TARIF, LOKASI DAN STANDARISASI PELAYANAN
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
JASA PT. PRATAMA MAKMUR JAYA**

Mangampu Simanullang, Lolita Gultom, Lisboy Saragi, Hendra Jonathan Sibarani
Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Medan

ABSTRAK

This study aims to analyze whether there is an effect of tariffs, location, and service standardization in increasing customer satisfaction with a population of 34,799 transportation service users and a total sample of 100 people obtained using the Slovin formula. This study uses a quantitative approach, with data collection techniques using questionnaires and interviews. The research model uses multiple linear regression analysis. The results of the research on the partial test (t-test) showed that the variable of tariffs, location, and service standardization had a positive and significant effect on customer satisfaction, while the simultaneous test (F-test) showed that the variable rates, location, and service standardization had a positive and significant effect on customer satisfaction PT. Pratama Makmur Jaya Medan.

Keywords: Tariff; Location; Service Standardization; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat untuk bepergian yang sangat tinggi mengakibatkan semakin banyak bertumbuh jasa transportasi di Kota Medan. Dengan demikian penyedia jasa transportasi darat berlomba untuk menarik minat konsumen. Hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar penyedia jasa itu sendiri dengan memberikan kenyamanan yang lebih kepada pelanggan seperti tarif yang lebih murah, kualitas mobil yang digunakan lebih baik, lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, serta kualitas layanan yang maksimal.

Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa transportasi darat ialah PT. Pratama Makmur Jaya yang terletak di Jalan Sisingamangaraja No.12 KM 6,7 Harjosari II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Propinsi Sumatra Utara. Salah satu trayeknya adalah Kota Pekanbaru. Kota tujuan dari PT. Pratama Makmur Jaya tersebut juga dilayani oleh perusahaan oto bus yang lainnya seperti ALS, Sempati Star, Rapi, Bintang Utara, Medan Jaya, Pinem, Putra Pelangi dan lain sebagainya sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat untuk menarik minat konsumen agar menggunakan jasa angkutannya. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan makmur dalam melakukan usaha untuk mengembangkan usahanya, adapun usaha yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dengan cara memperbaiki kondisi bus, memperbanyak jumlah armada/bus, menambah jumlah pegawai, memperluas lahan parkir, tempat duduk, menyediakan TV, menyediakan AC di ruang tunggu, menyediakan kantin/rumah makan, menyediakan musholla, menyediakan fasilitas bus mulai dari kelas Non-AC hingga kelas Executive/VIP

dan fasilitas lainnya untuk kenyamanan konsumen. Persaingan tersebut menuntut PT. Pratama Makmur Jaya memberikan layanan terbaik dengan cara memperbaiki tarif tiket, lokasi atau *pool bus*, serta meningkatkan kualitas layanan.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, khususnya dalam pemberian jasa. Memaksimalkan kepuasan konsumen merupakan strategi bisnis dalam perusahaan untuk mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kepuasan yang dirasakan konsumen dapat berupa berkurangnya komplain yang terjadi dari pengguna jasa karena tidak semua konsumen dapat merasa puas dengan layanan yang telah diberikan sehingga terjadilah komplain. Adapun langkah-langkah yang sudah dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah tidak membuat konsumen menunggu mengantri lama dalam pengambilan tiket, dan memberikan sikap yang baik sehingga konsumen merasa nyaman.

Tarif/harga menjadi hal yang sangat perlu untuk dipertimbangkan karena menyangkut keuntungan perusahaan, dan juga tidak membuat harga yang terlalu mahal sehingga konsumen keberatan dengan tarif tersebut. Selain itu kompetitor juga harus diperhitungkan dengan tepat, sehingga konsumen tidak berpindah menggunakan jasa perusahaan lain, karena memberikan tarif yang lebih murah.

Pertama sekali lokasi PT. Pratama Makmur Jaya yang bertahan hingga sekarang adalah di Jl. Sisingamangaraja No.12 KM 6,7 Harjosari II, Kec. Medan Amplas, Kota Medan. Seiring bertambahnya penduduk di Kota Medan terjadi permasalahan baru dimana tingkat kemacetan yang semakin parah membuat konsumen menjadi kesulitan menuju lokasi. Pemilihan lokasi yang baru untuk pengembangan PT. Pratama Makmur Jaya perlu untuk diperhatikan karena lokasi juga menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang sedang menjalankan suatu usaha. Dimana pemilihan lokasi menjadi salah satu poin bagi kepuasan konsumen. Penempatan lokasi pada transportasi ditetapkan oleh pemerintah yang berada di tengah keramaian pusat kota, sehingga mudah terjadinya kemacetan yang menyebabkan lambannya aktivitas pengemudi yang berdampak negatif pada penumpang. Sehingga lokasi yang strategis dan mudah dijangkau juga mempengaruhi kepuasan konsumen.

Standarisasi pelayanan berpengaruh terhadap keuntungan dari transportasi jasa, yaitu harus sesuai dengan Peraturan Menteri Perhubungan No. 15 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dalam Trayek. Standar pelayanan yang harus dipenuhi oleh perusahaan adalah adanya ruang tunggu, toilet, tempat duduk, kantin, dan lain sebagainya. Permasalahan utama dari standarisasi pelayanan pada perusahaan transportasi adalah keinginan manusia yang tidak terbatas, sehingga sangat sulit terpenuhi oleh perusahaan.

Perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh tariff terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh lokasi iterhadap kepuasan konsumen?

3. Bagaimana pengaruh standarsisasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh tarif, lokasi dan standarisasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

KAJIAN TEORI

Pengaruh Tarif Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut Adam (2015), penentuan tarif/harga merupakan keputusan penentuan harga yang sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari jasa. Hasil ini didukung oleh penelitian Gunawan (2012) bahwa harga/tarif berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Setiawan (2012), menunjukkan bahwa harga/tarif merupakan salah satu elemen yang vital dalam usaha memuaskan konsumen.

Pengaruh Lokasi Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut Loekito (2014), lokasi berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar operasi usaha, kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi hingga adanya pesaing merupakan suatu pertimbangan yang paling dominan bagi konsumen. Hal ini di dukung oleh penelitian Peter dan Oson (2014), tempat atau berdirinya perusahaan/tempat usaha, tempat yang baik akan menjamin tersediannya akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar konsumen. Adam (2015), tempat atau lokasi pelayanan dalam penyampaian jasa kepada pelanggan bisa memberikan kenyamanan dan kepuasan sehingga dapat mendorong nilai tambah yang tinggi bagi konsumen.

Pengaruh Standarisasi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

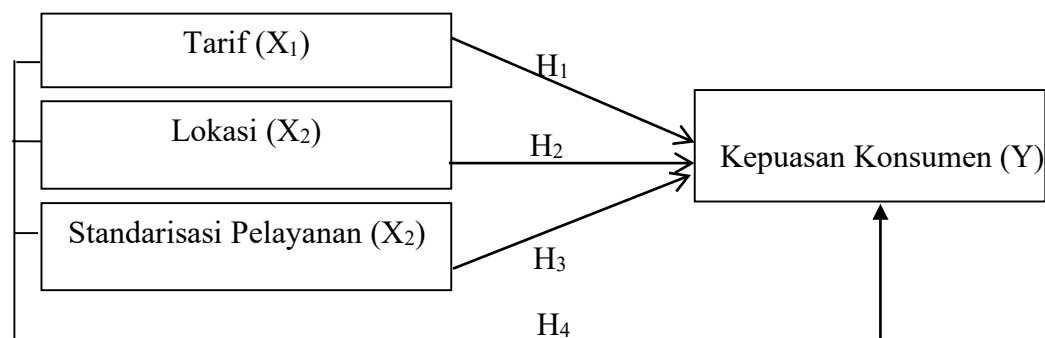
Pelayanan yang terstandarisasikan pada perusahaan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, sehingga setiap konsumen memperoleh pelayanan yang sama. Standarisasi pelayanan yang baik tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Loverlock dan Wirzth (2011), kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Hasil ini didukung oleh penelitian Putri Andhansari dkk(2014). Ginting (2012) berpendapat bahwa pelayanan merupakan interaksi produsen dan konsumen, akibat interaksi tersebut pelanggan akan merasakan akibat atau efek dari pelayanan yang mereka terima saat itu terbesar.

Kepuasan Konsumen

Menurut Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan, atau setelah menggunakan jasa atau produk. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk, maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁: Tarif secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi pada PT. Pratama Makmur Jaya.
- H₂: Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi pada PT. Pratama Makmur Jaya.
- H₃: Standarisasi pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi pada PT. Pratama Makmur Jaya.
- H₄: Tarif, lokasi dan standarisasi pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi pada PT. Pratama Makmur Jaya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh tarif, lokasi dan standarisasi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen jasa transportasi PT. Pratama Makmur Jaya. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dalam hubungan antara variabel bebas variabel terikatnya bersifat hubungan sebab akibat atau kausal (Sugiyono, 2010).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa transportasi PT. Pratama Makmur Jaya menuju Kota Pekanbaru, yang mana hasil survei yang dilakukan terdapat populasi sebagai berikut:

Tabel 1. Pengguna Jasa Transportasi Bus Makmur Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Pengguna Jasa
1	Januari	3.150
2	Februari	2.700
3	Maret	2.656
4	April	2.896
5	Mei	3.600
6	Juni	2.875
7	Juli	2.984
8	Agustus	2.724
9	September	2.680
10	Oktober	2.705
11	November	2.679
12	Desember	3.150
Jumlah		34.799

Sumber: PT. Pratama Makmur Jaya

Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel penelitian adalah *accidental sampling* dengan teknik Slovin (Sugiyono, 2014) sehingga menghasilkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{34.799}{1 + (34.799 \times (0,1)^2)} \quad n = \frac{34.799}{348,99} \quad n = 99,71$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel/ jumlah responden

N : Ukuran populasi

E : Presentasi kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin pada populasi sebesar 34.799 dengan nilai $e = 0,1$ (10%), maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,71 yang digenapkan menjadi 100 orang.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2014) menjelaskan metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada teknik pengambilan sampel, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder yaitu dengan penyebaran kuesioner berupa pertanyaan secara tertulis dan metode wawancara.

Definisi operasional variabel disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Tarif	Gunawan (2012) mempresentasikan bahwa harga/tarif berperan penting dalam	Kusdiyah (2012) 1. Harga terjangkau	Likert

	menentukan keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Sesuai layanan yang akan diterima 3. Sesuai fasilitas yang akan diterima 4. Lebih murah dari pesaing 	
Lokasi	Menurut Peter dan Oson (2014;268) lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan atau tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan mencakup kuat mengubah pola berbelanja dan pembelian kosumen.	Tjiptono (2011;190) <ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Lalu lintas 3. Tempat parkir, 4. Ekspansi 5. Lingkungan, 6. Kompetisi 	Likert
Standarisasi Pelayanan	Menurut Loverlock dan Wirzth (2011;74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.	Tjiptono (2014;190) <ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles (Bukti fisik) 2. Reliability (Keandalan), 3. Responsiveness (Daya tanggap), 4. Assurance (Jaminan) 5. Empathy (kepedulian). 	Likert
Kepuasan Konsumen	Kotler dan Keller (2009: 138- 139), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan harapannya.	Tjiptono (2011: 453-454) <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Minat berkunjung kembali 4. Kesiediaan untuk merekomendasikan 	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan pekerjaan di sajikan dalam bentuk tabel dibawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25 Tahun	26	26.0	26.0	26.0
25-35 Tahun	23	23.0	23.0	49.0
36-45 Tahun	35	35.0	35.0	84.0
> 45 Tahun	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan usia adalah usia 36-45 tahun sebanyak 35 orang dengan persentase sebanyak 35,0 %.

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa mayoritas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki 54 orang dengan jumlah persentase 54,0%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	54	54.0	54.0	54.0
Perempuan	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan PO. Rapi sebagai transportasi yang sering digunakan yaitu sebanyak 50 orang dengan jumlah persentase 50,0%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Transportasi Yang Sering Digunakan

Transportasi Yang Sering Digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Makmur	27	27.0	27.0	27.0
Sempati Star	10	10.0	10.0	37.0
Medan Jaya	5	5.0	5.0	42.0
Bintang Utara	4	4.0	4.0	46.0
Putra	4	4.0	4.0	50.0
Rapi	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Layanan

Lama Menggunakan Layanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 Tahun	11	11.0	11.0	11.0
2-5 Tahun	70	70.0	70.0	81.0
> 5 Tahun	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan lama menggunakan layanan adalah 2-5 Tahun sebanyak 70 orang dengan persentase 70,0%.

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdasarkan alasan menggunakan layanan adalah nyaman di jalan sebanyak 57 orang dengan persentase 57,0%.

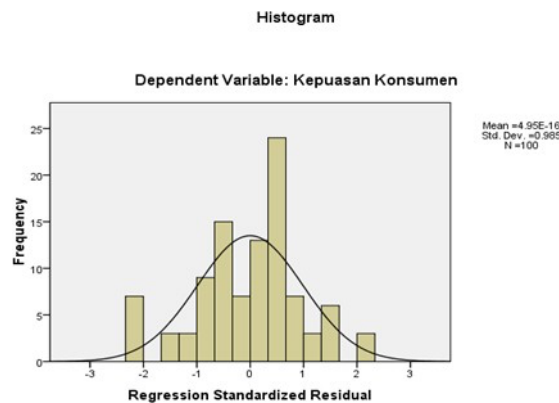
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Layanan

Alasan Menggunakan Layanan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tepat Waktu	14	14.0	14.0	14.0
Bersih	20	20.0	20.0	34.0
Nyaman Dijalan	57	57.0	57.0	91.0
Pelayanan Baik	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

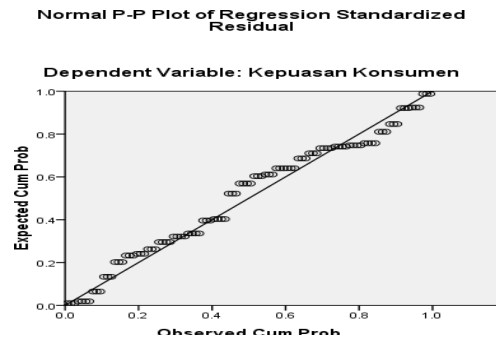
Pada uji Normalitas terdapat 2 cara untuk mendeteksi atau menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak normal, yaitu dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas Histogram

Dilihat dari grafik histogram pada Gambar 2 yang menunjukkan data di dalam garis melengkung yang membentuk seperti lonceng, tidak melonceng ke kiri atau ke kanan. Maka dapat dikatakan data berdistribusikan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Dari Gambar 3, Grafik Normalitas P-P Plot menunjukkan bahwa titik yang diperoleh menyebar di sekitaran garis diagonal, dan penyebarannya sebagian besar mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 3. Uji Normalitas P-P Plot

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat adanya korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat dari hasil *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 8. Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Tarif	,573	1,745
Lokasi	,755	1,324
Standarisasi Pelayanan	,529	1,889

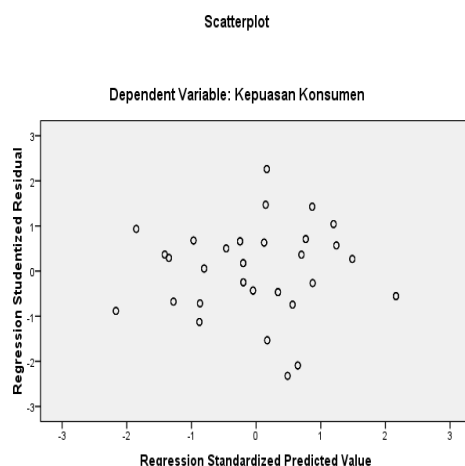
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui *tolerance* untuk ketiga variabel bebas yaitu tarif sebesar $0,573 > 0,1$ dan nilai VIF $1,745 < 10$, lokasi sebesar $0,755 > 0,1$ dan nilai VIF $1,324 < 10$, dan standarisasi pelayanan sebesar $0,529 > 0,1$ dan nilai VIF $1,889 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini sendiri bertujuan untuk menguji perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan *Scatterplot*.

Grafik di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang tersebar tidak membentuk pola tertentu dan tidak berkumpul di satu titik, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas serta layak untuk dipakai.



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Model Penelitian

Pengujian hipotesis secara analisis regresi linier berganda yang dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,154	,649		1,562	,001
Tarif	,442	,023	1,007	4,284	,000
Lokasi	,639	,111	,446	6,795	,000
Standarisasi Pelayanan	,778	,079	,092	8,478	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari Tabel 13 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 2,154 + 0,442X_1 + 0,639 X_2 + 0,778 X_3.$$

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,977 yang artinya 97 % dari variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variable bebas tarif, lokasi dan standarisasi pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 3% (100%- 97%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen

Tabel 10. Uji Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	ANOVA ^a		F	Sig.
		Df	Mean Square		
Regression	679,282	3	226,427	995,085	,000 ^b
Residual	15,018	96	,228		
Total	694,300	100			

a. Predictors: (Constant), Standarisasi Pelayanan, Lokasi, Tarif

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} (995,085) > F_{tabel} (2,74) dan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti secara simultan tarif, lokasi dan standarisasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa PT. Pratama Makmur Jaya.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan pengujian hipotesis secara parsial.

**Tabel 11. Uji Parsial (Uji-t)
 Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,154	,649		1,562	,001
Tarif	,442	,023	1,007	4,284	,000
Lokasi	,639	,111	,446	6,795	,000
Standarisasi Pelayanan	,778	,079	,092	8,478	,000

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Nilai t_{hitung} variabel Tarif (4,284) lebih besar dibandingkan t_{tabel} (1,660) atau nilai sig t untuk tarif (0,005) lebih kecil dari α (0,05) yang dapat diartikan H_0 ditolak dan menerima H_a untuk variabel tarif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tarif berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t_{hitung} variabel Lokasi (6,795) lebih besar dibandingkan t_{tabel} (1,660) atau nilai sig t untuk tarif (0,000) lebih kecil dari α (0,05) yang dapat diartikan H_0 ditolak dan menerima H_a untuk variabel lokasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t_{hitung} variabel Standarisasi Pelayanan (8,478) lebih besar dibandingkan t_{tabel} (1,660) atau nilai sig t untuk tarif (0,000) lebih kecil dari α (0,05)

yang dapat diartikan H_0 ditolak dan menerima H_a untuk variabel Standarisasi Pelayanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Standarisasi Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Tarif, lokasi, standarisasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Pratama Makmur Jaya, dari hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa secara simultan tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dilihat dari uji beberapa konsumen merasa tarif yang ditawarkan oleh pihak PT. Pratama Makmur Jaya sudah terbilang cukup murah sesuai fasilitas yang diberikan. Penilaian tarif atau harga dapat dibuat dari kesesuaian barang atau jasa yang ditawarkan dengan kepuasan yang diperoleh konsumen menggunakan barang atau jasa tersebut, sehingga jika tarif yang dibuat sesuai dengan barang atau jasa yang diperoleh konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa tersebut akan meningkat sehingga tarif menjadi hal yang harus diperhatikan dalam kepuasan konsumen.

Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun dari wawancara yang telah dilakukan beberapa konsumen masih merasa bahwa lokasi kurang memuaskan bagi konsumen. Lokasi merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam suatu bidang usaha seperti lokasi aman, nyaman dan akses yang cepat akan membuat pelanggan merasa puas dan senang. Selain untuk meningkatkan kepuasan konsumen, lokasi juga menjadi suatu daya tarik bagi konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen.

Standarisasi pelayanan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Standarisasi pelayanan adalah sesuatu yang harus diberikan oleh penyedia jasa dengan baik kepada konsumen sehingga perbandingan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang diberikan oleh penyedia jasa sesuai. Di zaman sekarang persaingan sangatlah ketat dalam bidang usaha, maka sebuah perusahaan harus memperhatikan standarisasi pelayanan perusahaannya, karena jika standarisasi pelayanan suatu perusahaan baik, maka akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas untuk menggunakan sebuah jasa yang diinginkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat di simpulkan sebagai iberikut:

1. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen PT. Pratama Makmur Jaya.

2. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen PT. Pratama Makmur Jaya.
3. Pengujian hasil secara parsial menunjukkan bahwa standarisasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen PT. Pratama Makmur Jaya.
4. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa tarif, lokasi dan standarisasi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen PT Pratama Makmur Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliani Rizka, Wulanyani Ni Made Swasti.2010. Faktor-faktor Kepuasan Kerja Pada Perusahaan Perjalanan Wisata Di Denpasar. Bali: Jurnal Psikologi Udayana Volume 4 No.02.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & K.L. Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).
- Kurniati, Agus Widarko, Afi Rachmat Slamet, (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Bus “ Po.Titian Mas “e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, Vol. 09 No. 12 Februari 2020
- Kusdyah, Ike. 2012. Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 7. No. 1.
- Loverlock dan Wirzth, (2011), Manajemen Pemasaran Dan Jasa. Jakarta: Graha Media
- Muhamad Adam (2015), Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Aplikasi, Bandung: Alfabeta
- Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 15 Tahun 2019 Tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Dalam Trayek.
- Peter dan Oson, (2014) Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Priyatno Duwi. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS, Yogyakarta: Gava media.
- Putri Andhansari, Nawazirul Lubis, Andi Wijayanto, (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus). Jurnal ilmu administrasi. Volume 3, Nomor 2, Tahun 2014.
- Santoso, Slamet i(2014). Stasistika Ekonomi plus Aplikasi SPSS. Ponorogo: Umpo Press.

-
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Buku Seru
- Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.
- Winarto, W. (2017). Persepsi Kualitas Layanan Warung Internet di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 3(2), 107-115.