

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas telah banyak dilakukan. Dengan demikian penelitian tersebut memiliki variasi. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas:

Penelitian Pertama dilakukan oleh Fera Mardiana dan Rose Rahmidani (2020) dengan judul "*Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Otobus Kurnia (PO.Kurnia) Rute Padang-Medan*". Dari Jurnal Ecogen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang, ISSN: 2654-8429, (Vol.3 No.2 2020, Page 232-241). Penelitian ini berbicara tentang harga, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PO. Kurnia. Dalam hal ini loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang produk/jasa sebuah perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus bisa memberikan harga yang bersaing dengan competitor, kenyamanan dan keamanan bagi pelanggan, serta citra perusahaan yang baik dibenak pelanggan agar terbentuknya loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan Kurnia otobus (PO.Kurnia) rute Padang-Medan. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa PO (penumpang) rute Kurnia Padang-Medan. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah 100 responden dan dipilih dengan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang PO. Kurnia rute Padang-Medan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 20. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa harga, kepercayaan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Kedua dilakukan oleh Aris Fatoni dan Deffi Hardianti (2020) dengan judul “*Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasar Transportasi MRT atau Mass Rapid Transit (Studi Pada Konsumen Provinsi DKI Jakarta)*”. Dari jurnal *Mediastima*, Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, ISSN: 0852-7105, (Vol.26 No.1 2020). Penelitian ini berbicara tentang pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi MRT Jakarta. MRT Jakarta adalah sebuah moda transportasi yang disediakan oleh pemerintah DKI Jakarta untuk menunjang mobilitas masyarakat DKI Jakarta. Fasilitas yang ada dalam MRT Jakarta ini disediakan untuk mempermudah pelayanan konsumen dan layanan yang ditawarkan untuk kenyamanan dan keamanan dalam menggunakan MRT Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi MRT Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Sampel berjumlah 100 responden ditarik dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Populasinya adalah konsumen jasa transportasi Mass Rapid Transit di provinsi DKI Jakarta. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian dalam penelitian ini yaitu uji hipotesis F dan uji hipotesis t. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi kereta MRT Jakarta. Kontribusi keberpengaruhan fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi kereta MRT Jakarta sebesar 86,1%.

Penelitian Ketiga dilakukan oleh Anggi Rumapea dan Bambang Satriawan (2017) dengan judul “*Efek Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Trans Panorama Pariwisata*”. Dari jurnal *Zona Manajerial*, Fakultas Ekonomi, Universitas Batam, ISSN: 2087-7331, (Vol.7 No.2

2017). Penelitian ini berbicara tentang kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. Trans Panorama Pariwisata. Dalam hal ini kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi sebuah perusahaan karena jika pelanggan puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke calon pelanggan lainnya. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan itu sendiri, perusahaan harus bisa memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, harga yang bersaing, dan melakukan promosi-promosi yang bisa menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk/jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi pengguna jasa PT. Trans Panorama Pariwisata. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 86 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program (*SPSS*) versi 23. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT. Trans Panorama Pariwisata.

Penelitian Keempat dilakukan oleh Irda Jumini dan Realize (2020) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Trans Batam*". Dari Jurnal Ilmiah Core IT, Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, e-ISSN: 2548-33528 p-ISSN: 2339-1766, (Vol.8 No.1 2020). Penelitian ini berbicara tentang kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi bus trans batam. Bus trans batam sendiri hadir pada tahun 2004 dinaungi oleh DAMRI, namun pada tahun 2013 bus trans batam diambil alih oleh Dinas Perhubungan Kotam Batam. Dalam hal ini kualitas pelayanan dan fasilitas sangatlah penting bagi para konsumen. Kualitas pelayanan pada bus trans batam harus lebih ditingkatkan lagi agar para konsumen merasa puas menggunakan bus trans batam. Dan fasilitas yang ada di bus trans batam untuk menunjang kenyamanan dan keamanan konsumen selama menggunakan bus trans batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi bus trans batam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 335 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda serta alat pengumpulan data kuesioner responden. Teknik sampling

dalam penelitian ini adalah *sampling incidental*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji hipotesis F dan uji hipotesis t. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian Kelima dilakukan oleh Novien Rialdy (2017) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Jasa Angkutan Umum Trayek 120 Pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan*”. Dari Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, e-ISSN: 2407-263X p-ISSN: 2407-2648, (Vol.3 No.1 2017). Penelitian ini berbicara tentang kualitas pelayanan dan strategi harga terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria. PT. Rahayu Medan Ceria adalah salah satu modal angkutan umum yang beroperasi pada trayek tetap di Kota Medan dengan trayek Terminal Pinang Baris – Tembung/Batas Kota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan strategi harga terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang angkutan umum trayek 123 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS versi 17. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.

Penelitian Keenam dilakukan oleh Bertilla Vanessa Kusuma Prabantari (2020) dengan judul “*Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Transportasi Transjakarta*”, dari Jurnal Transaksi, Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, ISSN: 1979-990X, (Vol. 12 No.1 2020). Penelitian ini berbicara tentang analisis hubungan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan transportasi Transjakarta. Transjakarta sendiri dibentuk oleh Dinas Perhubungan DKI Jakarta pada tahun 2003. Transjakarta sendiri diperuntukkan bagi masyarakat Kota Jakarta dan sekitarnya untuk menunjang segala kegiatan dan aktifitas. Armada Transjakarta sendiri di desain nyaman

mungkin agar menarik para minat masyarakat yang masih menggunakan kendaraan pribadi untuk beralih ke transportasi umum Transjakarta. Kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan agar para penumpang merasa puas menggunakan moda transportasi Transjakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi umum Transjakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 40 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner, lalu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Populasi dalam penelitian ini adalah para penumpang bus Transjakarta. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini bahwa kualitas pelayanan transportasi umum Transjakarta secara keseluruhan sudah memenuhi tingkat kepuasan masyarakat menggunakan moda transportasi umum Transjakarta.

Penelitian Ketujuh dilakukan oleh Leinda Mumek, Johny Tampi, Lucky Tamengkel (2020) dengan judul “*Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Kelas Ekonomi Rute Manado-Jakarta*”, dari jurnal Productivity, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi, e-ISSN: 2723-0112, (Vol.1 No.4 2020). Penelitian ini berbicara tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Garuda Indonesia Airlines Kelas Ekonomi Rute Manado-Jakarta. PT. Garuda Indonesia adalah salah satu maskapai penerbangan full service carrier, yang mengunggulkan kualitas pelayanan dan memuaskan konsumen seperti kenyamanan, keselamatan selama perjalanan menggunakan PT. Garuda Indonesia. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Garuda Indonesia sudah tidak perlu diragukan lagi, maka dari itu PT. Garuda Indonesia harus mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat bersaing dengan maskapai yang lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa penerbangan Garuda Airlines Kelas Ekonomi Rute Manado-Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear berganda dan menggunakan alat bantu olah data program komputer SPSS versi 25. Teknik pengambilan sampel

menggunakan Purposive Sampling. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara bersama-sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Kedelapan dilakukan oleh Regi Miranda dan Nurdasila (2020) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi PO.Simpaty Star di Kota Banda Aceh*”, dari Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Syiah Kuala, e-ISSN: 2598-635x p-ISSN: 2614-7696, (Vol.5 No.2 2020). Penelitian ini berbicara tentang pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap niat beli ulang jasa transportasi PO. Simpaty Star di Kota Banda Aceh. PO. Simpaty Star berdiri pada tanggal 17 September 2012. Dalam hal ini PO. Simpaty Star sudah mendapatkan kesetiaan dari pelanggannya. Terbukti dari banyak fenomena-fenomena yang dapat membahayakan pelanggan masih saja PO. Simpaty Star tetap menjadi pilihan. Dan niat beli ulang pada PO. Simpaty Star terus meningkat dari tahun ke tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek terhadap niat beli ulang pada jasa transportasi PO. Simpaty Star di kota Banda Aceh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi PO.Simpaty Star di kota Banda Aceh yang berjumlah sebanyak 180 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Banda Aceh yang menggunakan jasa transportasi PO. Simpaty Star di Banda Aceh. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling dan menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 21. Peralatan pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel yang terlibat. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pada PO. Simpaty Star di Kota Banda Aceh.

Penelitian Kesembilan dilakukan oleh Ila Sutari dan Sri Herlina (2020) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*

*Menggunakan Jasa Transportasi Trans Jogja di Kota Yogyakarta*”, dari Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Immanuel, ISSN: 1978-1180, (Vol.XIV No.1 2020). Penelitian ini berbicara tentang analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan jasa transportasi trans jogja di Kota Yogyakarta. Trans Jogja adalah salah satu jasa transportasi di Kota Jogja yang dihadirkan oleh PT. Jogja Tugu yang menjalin kerjasama dengan Pemerintah Daerah DIY untuk memberikan kemudahan dan memperlancar kegiatan masyarakat Kota Jogja untuk beraktifitas. Kualitas layanan adalah faktor penting dalam sebuah usaha dibidang jasa. Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan kualitas layanannya agar pelanggan tetap menggunakan jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan jasa transportasi Trans Jogja di Kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan jasa Transportasi Trans Jogja di Kota Yogyakarta. Dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, wawancara, kajian pustaka dan internet dengan menggunakan metode analisis persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, uji t, analisis regresi linear berganda, uji f, dan analisis servqual. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian Kesepuluh dilakukan oleh Jerrick Anders dan Triana Ananda Rustam (2020) dengan judul “*Pengaruh Perceived Value, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pesawat Lion Air Di Kota Batam*”, dari Open Journal System, Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, e-ISSN: 2621-9441 p-ISSN: 2623-1041, (Vol.3 No.3 2020). Penelitian ini berbicara tentang pengaruh perceived value, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pesawat lion air di Kota Batam. PT. Lion Air adalah maskapai penerbangan yang memberikan tarif terjangkau yang berfokus pada kalangan menengah kebawah. Kualitas layanan pada PT. Lion Air harus ditingkatkan kembali karena banyak pelanggan yang merasa kecewa dengan kualitas layanan

dari PT. Lion Air. Dalam hal ini untuk menarik para pelanggannya PT. Lion Air memberikan banyak promosi agar para pelanggan merasa tertarik dengan yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *perceived value*, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pesawat Lion Air di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 204 responden. Populasi dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang memakai layanan pesawat Lion Air di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan menggunakan purposive sampling dan accidental. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS program perangkat lunak versi 25. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji analisis koefisien determinasi, uji T, uji F. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value*, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pesawat Lion Air di Kota Batam.

Penelitian Kesebelas dilakukan oleh Emmanuel and Solomon (2015) dengan judul “*Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction (Study Of Minicab Taxi Service In Cape Coast, Ghana)*”. Dari International Journal of Economics, Commerce and Management, ISSN: 2348-0386, (Vol.3 Issue.5 2015). Penelitian ini berbicara tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan taxi minicab di Cape Coast, Ghana. Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam sebuah jasa. Dalam hal ini untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik harus ditunjang dengan beberapa faktor, yaitu : karyawan yang ramah, sopan, memiliki pengetahuan yang luas, harga yang kompetitif dan armada yang nyaman. Jika itu bisa dijalankan oleh perusahaan maka akan tercipta kualitas pelayanan yang baik dan pelanggan akan merasa puas menggunakan jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan efek kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan taxi minicab di Cape Coast, Ghana. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 281 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan taxi minicab di Cape Coast, Ghana. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner



dan dianalisis menggunakan SPSS versi 20. Penelitian ini menggunakan uji analisis korelasi pearson, statistik deskriptif variabel independen, dan analisis linear berganda. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, dan perilaku pengemudi mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian Keduabelas dilakukan oleh Wadoe Utari Nur Aisyah, Fahrudin Salim, Mohammad Sofyan (2019). Dengan judul "*The Influence of Service Quality and Price on the Interest of Commuterline KRL Passengers*". Dari Ilomata International Journal Of Management, e-ISSN: 2714-8963 p-ISSN: 2714-8971, (Vol.1 Issue.1 Page: 13-18 2019). Penelitian ini berbicara tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat penumpang KRL Commuterline. Moda transportasi yang satu ini menjadi pilihan bagi masyarakat karena murah, cepat, nyaman. Disamping itu sendiri PT. KAI harus melakukan beberapa peningkatan kualitas pelayanan agar penumpang merasa nyaman dan aman selama perjalanan menggunakan KRL Commuterline. Dalam hal harga KRL Commuterline sangat terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat penumpang KRL Commuterline. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 125 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang yang menggunakan KA Commuterline di Stasiun Tanjung Priok. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda dan pengambilan data dengan menyebarkan kuisioner. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling. Kesimpulannya adalah Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penumpang KRL Commuterline di Stasiun Tanjung Priok.

Penelitian Ketigabelas dilakukan oleh Nadzirah Mohd Fauzi, Nur Iman Hashim, Choong Wan Zhe, Umami Munirah Syuhada Mohamad Zan (2020). Dengan judul "*An Evaluation Of Service Quality Towards Tourist On Hop-On Hop-Off Tour bus Service In Kuala Lumpur*". Dari International Symposium of Strait of Melaka, UiTM Cawangan Melaka, Kampus Bandaraya Melaka, e-ISBN:

978-967-0637-86-0. Penelitian ini berbicara tentang evaluasi bagaimana tanggapan wisatawan terhadap bus wisata hop-on hop-off di Kuala Lumpur. Kualitas pelayanan dalam bus wisata harus ditingkatkan agar para wisatawan yang menggunakan bus wisata tersebut merasa puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana tanggapan wisatawan terhadap layanan yang diberikan oleh layanan Bus Wisata Hop-On Hop-Off di Kuala Lumpur. Penelitian ini digabungkan dengan dua tujuan, yaitu 1) untuk menilai hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan wisatawan, dan 2) untuk menentukan atribut kualitas layanan yang paling berpengaruh saat menggunakan layanan Bus Wisata Hop-On Hop-Off di Kuala Lumpur. Model SERVQUAL telah diadopsi untuk menilai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan survey deskriptif dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan program komputer SPSS versi 24. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Hop-On Hop-Off Tour Bus di Kuala Lumpur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Hasil dalam penelitian ini, jumlah kuesioner berjumlah 200 yang dibagikan, diisi 151 dari 200 diterima untuk analisis lebih lanjut dengan tingkat tanggapan 75,5%. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap layanan Bus Tour Hop-On Hop-Off di Kuala Lumpur.

Penelitian Keempatbelas dilakukan oleh Tio KharismanYunanto dan Rina Astini (2020) dengan judul "*The Effect of Service Quality and Ticket Rates for Customer Satisfaction and the Implication of Repurchase Intention of Sriwijaya Air Joint Operation with Garuda Indonesia*", dari International Journal of Innovate Science and Research Technology, ISSN: 2456-2165, (Vol.5 Issue.5 2020). Penelitian ini berbicara mengenai pengaruh kualitas pelayanan, tarif tiket, kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali Sriwijaya Air pasca kerjasama operasional dengan Garuda Airlines. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, tarif tiket, kepuasan pelanggan terhadap niat beli kembali Sriwijaya Air pasca kerjasama operasional dengan Garuda Airlines. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan menggunakan teknik non-

probability sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa penerbangan Sriwijaya Air. Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji Structural Equation Model (SEM) menggunakan software LISREL 8.80. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Tarif Tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Kembali.

Penelitian Kelimabelas dilakukan oleh Suci Sandi Wachyuni (2019) dengan judul “*The Effects Of Service Quality, Customer Perceived Value, And Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty of Damri Tour Bus*” dari Journal of Business on Hospitality and Tourism, Hotel Department of Sahid Polytechnic, ISSN: 2527-9092, (Vol.5 Issue.2 2019). Penelitian ini membahas tentang kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bus pariwisata DAMRI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Bus Pariwisata DAMRI. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah non-probabilitas. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini melalui analisis regresi dan pengujian hipotesis uji t dan uji f dan menggunakan software (SPSS) versi 20. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan dan nilai persepsi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Keenambelas dilakukan oleh Sokchan Ok dan Thammanoon Hengadeekul (2018) dengan judul “*Customer Satisfaction on Service Quality of Bus Transport: A Survey of Passengers from Phnom Penh to Poipet in Cambodia*”, dari Journal of Social Science Studies, ISSN: 2329-9150, (Vol.5 No.2 2018). Penelitian ini berbicara mengenai faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam layanan bus dari Phnom Penh ke Poipet di Kamboja. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor utama yang

mempengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam layanan bus untuk perjalanan dari Phnom Penh ke Poipet di Kamboja. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SERVQUAL. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah para penumpang bus tujuan Phnom Penh ke Poipet. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perusahaan harus lebih dulu fokus memahami kebutuhan pelanggan dan harapan mereka sebelum menerapkan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penelitian Ketujuhbelas dilakukan oleh Ammara Khalid, Asif Khursid dan Fraz Arshed Butt (2018) dengan judul “*The Influence of Critical Factors of Service Quality and Customer Satisfaction on Inter-City Bus Transport in Pakistan*”, dari Foundation University Journal of Business & Economics, ISSN: 2414-4770, (Vol.3 Issue.2 2018). Penelitian ini berbicara tentang faktor yang mempengaruhi keberhasilan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada bus antar-kota di Pakistan. Dalam hal ini penelitian difokuskan pada dimensi kualitas layanan untuk layanan bus antarkota, misalnya interaksi dengan penumpang, peralatan layanan berwujud, dan dukungan manajemen operasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor penentu keberhasilan kualitas pelayanan pada Industri Angkutan Bus Antarkota dan untuk mengidentifikasi hambatan saat ini untuk kualitas pelayanan yang baik di industri angkutan bus antarkota di Pakistan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 500 responden. Data empiris dikumpulkan menggunakan kuesioner dan didistribusikan ke terminal bus yang berbeda dan perusahaan yang berbeda seperti, Daewoo, Niazi Express, Bilal Travels, Skyways dan Faisal Mover yang berlokasi di distrik Islamabad, Rawalpindi, dan Sargodha. Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan SPSS relative impotant Cronbach’s alpha dan AMOS Structure Equation Modeling. Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini berdasarkan premis investigasi dan pertukaran informasi. Empat faktor penentu keberhasilan kualitas layanan (interaksi dengan penumpang, peralatan layanan berwujud, dukungan manajemen operasi, handiness of service) berhubungan positif dengan kualitas layanan. Faktor yang paling signifikan berpengaruh adalah interaksi dengan penumpang yang

mungkin dapat dibantu oleh perusahaan dalam memberikan kualitas layanan terbaik.

Penelitian Kedelapanbelas dilakukan oleh Firmansyah (2020) dengan judul “*The Influence Of Facility, Timeliness And Trust With Satisfaction As Intervening Variables Towards Loyalty Of Executive Train Passengers Of Surabaya Gubeng Station*” dari International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR), STIA Panglima Sudirman Surabaya, e-ISSN: 2614-1280 p-ISSN: 2622-4771, (Vol.4 Issue.3 2020). Penelitian ini berbicara tentang pengaruh fasilitas, ketepatan waktu, kepercayaan terhadap loyalitas penumpang. Fasilitas adalah salah satu unsur yang harus diperhatikan karena fasilitas dirasakan langsung oleh konsumen, dan fasilitas harus ditingkatkan guna mendapatkan loyalitas penumpang. Dalam jasa transportasi, penumpang akan menilai ketepatan jadwal waktu yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Apabila waktu tempuh sesuai dengan waktu yang dijanjikan maka konsumen akan puas, ketika konsumen puas maka akan terbentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan secara simultan dan parsial pengaruh fasilitas, ketepatan waktu, kepercayaan melalui kepuasan sebagai variabel intervening terhadap loyalitas penumpang KA Eksekutif Solo Balapan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka, dokumentasi, dan menggunakan software SPSS Statistics. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tes instrument data (uji validitas dan reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan penumpang KA Eksekutif di Stasiun Gubeng, Ketepatan Waktu berpengaruh terhadap Kepuasan Penumpang KA Eksekutif di Stasiun Gubeng, Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Penumpang KA Eksekutif di Stasiun Gubeng, Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Penumpang KA Eksekutif di Stasiun Gubeng.

Penelitian Kesembilanbelas dilakukan oleh Shouvik Sanyal dan Mohammed Wamique Hisam (2016) dengan judul “*An Analysis Of The Impact Of Service Quality And Passenger Satisfaction On Passenger Preferences For Airlines: A Study Of The Indian Aviation Sector*”, dari International Review of Management and Marketing, ISSN: 2146-4405, (Vol.6 Issue.2 2016). Penelitian ini membahas tentang analisis dampak kualitas layanan dan kepuasan penumpang terhadap preferensi penumpang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kualitas pelayanan maskapai, kepuasan penumpang dan preferensi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis cluster dan diolah menggunakan software LISREL 8. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang Indian Airlines. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang memiliki dampak langsung pada preferensi penumpang untuk maskapai tertentu. Temuan ini membawa signifikansi bagi manajemen maskapai karena mereka harus fokus pada peningkatan parameter kualitas layanan dan kepuasan penumpang untuk meningkatkan arus masuk pelanggan. Empati dan daya tanggap menjadi faktor yang signifikan dalam kualitas layanan. Kualitas produk, harga dan faktor pribadi adalah tiga faktor terpenting dalam kepuasan penumpang, sementara preferensi tindakan dan preferensi ikat ditemukan sebagai faktor terpenting dalam preferensi untuk sebuah maskapai penerbangan.

Penelitian Keduapuluh dilakukan oleh Ashraf Jamani, Islam Bourini dan Omar Jawabreh (2020) dengan judul “*The Relationship Between Service Quality, Client Satisfaction, Perceived Value And Client Loyalty: A Case Study Of Fly Emirates*”, dari Jurnal Cuadernos de Turismo, Al Falah University Dubai, ISSN: 1989-4635, (Vol.45 Issue.219-238 2020). Penelitian ini berbicara mengenai hubungan kualitas pelayanan, kepuasan klien, nilai keuntungan, dan loyalitas klien. Fly Emirates adalah salah satu maskapai terbesar di dunia, yang sudah pasti mempunyai kualitas pelayanan yang terbaik. Akan tetapi untuk menghadapi para kompetitornya, perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanannya agar loyalitas para klien tetap terjaga. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan

dan mengimplementasikan metode bagi maskapai penerbangan untuk mengidentifikasi atribut yang akan meningkatkan loyalitas klien. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 384 responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebar kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang pesawat Fly Emirates. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling SEM-PLS untuk menyelidiki hubungan antar variabel. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan penumpang merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas klien.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Aktivitas pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan cocok dengan keinginan pelanggan serta dapat memilih pasar sasaran dan menciptakan pertukaran untuk mencapai laba yang diharapkan.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2012:6).

Sementara itu menurut Daryanto (2013:11), mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana suatu individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dan ditambahkan oleh Kotler dan Armstrong (2012:51), aktivitas atau seperangkat alat pemasaran (4P), yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu barang yang bisa dijual ke pasar untuk mendapatkan sebuah ketertarikan dari pelanggan agar produk tersebut dapat terjual dan dapat memuaskan pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sebuah nilai yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang nilainya telah ditetapkan oleh suatu perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah kegiatan perusahaan untuk mendistribusikan produk atau jasa dan untuk melayani pasar. Sistem distribusi ini meliputi transportasi, gudang, lokasi dan sebagainya

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan sebuah perusahaan untuk memperkenalkan dan menyampaikan tentang produk atau jasa perusahaan melalui iklan, promosi, penjualan, untuk menarik para pelanggan agar membeli produk atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan cara membuat produk, menetapkan harga jual, mempromosikan dan mendistribusikannya kepada pelanggan.

### **2.2.2. Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2012:214), jasa adalah setiap aktivitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain bersifat *intangible* dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:36) khusus untuk produk jasa, ia memiliki karakteristik tertentu yang membedakan dengan produk fisik yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangible*). Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa, sebelum ia menikmatinya sendiri.
2. Tidak terpisahkan (*Inseparable*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya. Biasanya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara sekaligus. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen tidak dapat dipisahkan.



3. Bervariasi (*Varies*). Karena bergantung pada siapa yang memberikan, kapan, dan dimana diberikan sehingga kualitas jasa sangat bervariasi.
4. Dapat Musnah (*Can Be Destroyed*). Karena jasa tidak dapat disimpan.

Dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas yang sifatnya tidak terlihat yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain untuk memuaskan pelanggan yang memiliki sifat yang tidak berwujud dan tidak bisa dipindahkan kepemilikannya.

### **2.2.3. Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2012:96).

Sementara itu menurut Howard dan Shetch sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2014:243) mengatakan kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidakpahaman antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Dalam pengertian lain dijelaskan bahwa pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office*) (Tjiptono, 2012:4). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang diberikan kepada konsumen yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau mereka peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:59), ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik. Hal ini meliputi fasilitas fisik

(contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, dan akurat serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap pelanggan, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan pelanggan.
4. Jaminan/keyakinan (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan. Contoh dalam hal ini antara lain pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.
5. Empati (*emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka dicari solusi secara segera, agar selalu terjaga hubungan yang harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para pelanggan.

#### 2.2.4. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012:43). Sedangkan menurut Alma (2016:169), harga merupakan atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Menurut Daryanto (2013:62), harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Dan ditambahkan lagi oleh Tjiptono (2012:439) bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang diperlukan pelanggan untuk ditukarkan pada produk atau jasa agar dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Hasan (2013:304) yaitu:

1. Kondisi Perekonomian

Kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi, tingkat suku bunga) kebijakan serta peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, khususnya nilai tukar rupiah atas mata uang asing (dollar Amerika untuk kasus Indonesia), berdampak pada peningkatan harga berbagai barang khususnya impor barang dengan kandungan impor kebijakan uang ketat oleh

pemerintah yang membuat peredam uang rupiah terhadap dollar akan mempengaruhi penetapan bunga.

## 2. Elastisitas Harga

Elastisitas permintaan akan mempengaruhi penentuan harga dan volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding tebal, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya jika penurunan harga maka volume penjualan akan meningkat. Lebih dari itu setiap perubahan pada harga akan memunculkan berbagai respon dari konsumen.

## 3. Faktor yang tidak berkaitan dengan harga

Pelanggan mungkin bersedia membayar harga premium (jaminan, pelayanan) atau justru mengorbankan beberapa manfaat dari sebuah produk demi harga yang lebih rendah

## 4. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan, setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya yang ingin dicapai dan dinyatakan secara eksplisit.

## 5. Faktor legal dan etis

Faktor legal dan etis perlu dipertimbangkan, keduanya mempengaruhi strategi harga.

## 6. Bauran pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

## 7. Biaya

Biaya merupakan faktor dasar dalam penentuan harga yang minimal, sebab tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila tingkat harga diatas semua biaya, maka akan menghasilkan keuntungan.

Tjiptono (2013:124) mengungkapkan bahwa harga diukur dengan ada empat indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk, maka pelanggan akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, kemudian pelanggan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relative salah satu pesaing yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah pelanggan menggunakan suatu produk tersebut.

#### **2.2.5. Fasilitas**

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan dengan apa yang dirasakan pelanggan secara langsung (Tjiptono, 2014:317).

Sedangkan menurut Kotler (2012:31), fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan.

Dan ditambahkan oleh Kertajaya (2014:40), pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati pelanggan terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat pelanggan melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang tersedia sesuai dengan

kebutuhan, maka pelanggan akan merasa puas. Semakin lengkap fasilitas yang diberikan kepada pelanggan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam fasilitas jasa menurut Kertajaya (2014:40), adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan.
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan.
4. Kelengkapan alat yang digunakan.

Menurut Tjiptono (2014:318) ada enam indikator fasilitas, yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial  
Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain yang dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruang  
Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
3. Perlengkapan/perabotan  
Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hotspot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.
4. Tata cahaya dan warna  
Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam

ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, meningkatkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

### **2.2.6. Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan bagi setiap perusahaan. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat dibutuhkan kembali. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan akan menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah merasakan pelayanan yang telah diberikan. Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhinya, yaitu harapan dan kinerja (Kotler dan Keller, 2012:177).

Assauri (2012:11) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan yang mengukur bagaimana baik dan buruknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:53), kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau

kenyataan yang dialami). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk, jasa dan masa setelah pembelian. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Apabila hasil yang diterima sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa puas, namun sebaliknya apabila hasil yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa ketidakpuasan.

Pada dasarnya tujuan dari perusahaan jasa adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat antara lain hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan serta akan memberikan informasi yang baik bagi pelanggan jasa transportasi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Wijaya, 2011).

Tjiptono (2014:101), berpendapat bahwa indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, dalam hal ini berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang terkait.
3. Kesediaan merekomendasi, dalam hal ini berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada orang lain.

## **2.3. Pengaruh antar Variable Penelitian**

### **2.3.1. Pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang baik pada suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Tingkat kualitas pelayanan akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap sebuah jasa yang diberikan oleh



penyedia jasa. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, maka mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang pelanggan beli sebelumnya.

Menurut Soetjipto (2011:18), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas (Jamaluddin, 2019). Dan Kualitas Pelayanan dapat dijadikan alat ukur antara harapan dan kenyataan yang diterima pelanggan serta dijadikan pembanding untuk sebuah pelayanan yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan akan kualitas pelayanan yang diberikan (Ananda & Usman, 2019:6). Kualitas pemasaran merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas, dan kinerja tersebutlah yang dibeli oleh pelanggan. Perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan. Karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sudah memuaskan pelanggan atau belum. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka perusahaan akan dapat meraih manfaat yang besar yaitu berupa kepuasan bagi pelanggan.

### **2.3.2. Pengaruh antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa mereka dengan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan oleh pelanggan (Tjiptono, 2014).

Menurut Oliver dalam Suwandi (2015:69) pelanggan menilai harga disebabkan oleh pelayanan yang diterima oleh pelanggan yang menimbulkan rasa puas atau tidak puas. Mendapatkan suatu produk atau jasa dengan harga terjangkau tentu akan membuat pelanggan merasa puas. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena pelanggan dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut dan pelanggan akan merasa puas apabila manfaat yang

mereka dapatkan sebanding. Menurut Lupiyoadi (2013:58), bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai negative sehingga tingkat kepuasan pelanggan juga akan menurun, begitupun sebaliknya. Yang artinya harga adalah elemen yang paling menentukan keputusan pelanggan terhadap pilihan produk dan layanan serta dalam pendirian loyalitas diantara pelanggan (Mardiana & Rahmidani, 2020).

### **2.3.3. Pengaruh antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan**

Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Begitu juga sebaliknya, semakin buruk fasilitas yang ditawarkan maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

Menurut Purbasari (2019:22), Fasilitas adalah peralatan fisik yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan melakukan kegiatannya sehingga keinginan dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Fasilitas juga menjadi salah satu hal yang perlu disediakan untuk mendukung keputusan pembelian oleh pelanggan. Fasilitas merupakan alat yang digunakan untuk memperlancar suatu pekerjaan. Dalam jasa transportasi perlu menyediakan fasilitas yang memadai dan memberikan kenyamanan dan memuaskan hati pelanggan. Jika fasilitas yang tersedia sangat baik maka pelanggan akan melakukan pembelian (Emmywati, 2016).

Pelanggan terlebih dahulu mempertimbangkan ketersediaan fasilitas sebelum membuat keputusan pembelian produk atau jasa. Fasilitas merupakan sarana baik berupa barang maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan guna mewujudkan kepuasan pelanggannya. Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas meliputi kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior (Tjiptono, 2014). Suasana dan desain fasilitas yang menarik akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk barang maupun jasa.

## 2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
2. Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Diduga Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Diduga Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

## 2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen, adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu:

1. Variabel independen adalah : Variabel yang sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017:29). Dalam penelitian ini terdapat variabel independen antara lain : Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Fasilitas ( $X_3$ ).
2. Variable dependen adalah : Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen ialah Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan hipotesis yang ada, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji dalam gambar berikut ini:

**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

