

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini juga tidak lepas dari penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi penelitian sangat membantu peneliti untuk mengetahui mulai dari cara-cara merumuskan masalah sampai terjawabnya hipotesis penelitian.

Sriyanto dan Ditto (2018). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi publik Transjakarta koridor 13 Ciledug-Blok M. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pengguna Transjakarta koridor 13. Teknik sampling yang digunakan penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode sampling aksidental. Instrumen penelitian yang digunakan berbentuk kuesioner dan dibantu skala *Likert*. Hasil jawaban responden atas kuesioner yang diberikan kemudian diolah menggunakan *software Microsoft Excel 2010 dan software SPSS 20.0*. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,562 atau 56,2%, angka tersebut berarti 56,2% Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini. Simpulan dari hasil penelitian menurut konsumen yaitu tiga variabel independen (kualitas layanan, harga, dan citra merek) dianggap penting sebagai penentu kepuasan pelanggan bagi pengguna transportasi publik Transjakarta koridor 13 Ciledug-Blok M.

Anggraini dan dan Budiarti (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan oleh Gojek. Jenis penelitian ini penelitian kuantitatif. Sampel yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga

berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pelanggan. Loyalitas. Iklan memiliki efek yang dapat diabaikan dan positif terhadap loyalitas. Kesetiaan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Promosi mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berdampak pada loyalitas pelanggan, yang disampaikan melalui kepuasan pelanggan.

Wahyuningsih dan Wartiningsih (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi umum Transjakarta pada mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang merupakan salah satu bagian dari pendekatan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder.. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 214 orang dan sampel yang didapatkan dengan menggunakan metode rumus *Slovin* sebanyak 139 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (a) penelitian ini memenuhi syarat distribusi normal, dimana $0,707 > 0,05$. Dan hasil penelitian diketahui bahwa arah penelitian ini positif yaitu $Y = 15,667 + 0,743X$. Selain itu diketahui bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang sangat kuat antar variabel yaitu sebesar 0,791, (b) nilai pengaruh yang dihasilkan variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi umum Transjakarta yaitu sebesar 62,6%. Sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. (c) berdasarkan tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, diketahui indikator bukti fisik menciptakan hubungan yang paling kuat dan indikator terendah adalah daya tanggap. Untuk tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen indikator yang paling besar menciptakan hubungan paling kuat adalah kepuasan terhadap empati dan indikator terendah adalah kepuasan terhadap bukti fisik.

Said *et al* (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan tarif terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna BRT Trans Maminasata koridor III. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan kuesioner, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampel random sampling* (probability sampling) dengan jumlah sampel 101. Data di analisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji Lineritas, analisis regresi dan koefisien determinasi. Analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan tarif angkutan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna BRT Trans Maminasata koridor III. Kualitas pelayanan BRT Trans Maminasat Koridor III masih dituntut perlunya peningkatan.

Imaningsih dan Fathonah (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap 165 responden, dengan metode purposive sampling dengan seluruh populasi konsumen Transjakarta Koridor 3 (Kalideres-Pasar Baru). Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik berupa Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Komponen atau Varians. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan probabilitas signifikan 2,484 dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen dengan probabilitas signifikan 4,503 dan nilai R Square sebesar 0,358 dapat diartikan sebagai berikut. Disimpulkan bahwa 35,8% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

Aramita *et al* (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pengguna angkutan cv. Sempati star majanan medan - banda aceh. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner. Metode analisis data dilakukan dengan analisis data diagram jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

tangible secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, ketanggapan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, keandalan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepuasan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa bus CV. Sempati Star, sedangkan secara simultan diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan (Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, empathy) dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil penelitian dengan menggunakan path analysis menunjukkan bahwa tangible berpengaruh langsung terhadap loyalitas, responsiveness berpengaruh terhadap loyalitas. Secara langsung terhadap loyalitas, keandalan secara langsung mempengaruhi loyalitas, jaminan secara langsung mempengaruhi loyalitas, empati secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas, bahwa kepuasan merupakan variabel intervening.

Asma *et al* (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi secara teoritis dan empiris pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Turkish Airline. Setelah menentukan variabel layanan utama di sekitar bidang layanan Maskapai. Kami datang dengan konsep model untuk melanjutkan yang menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan dan harga pada kepuasan dan loyalitas pelanggan Aljazair. Model tersebut diujicobakan pada sampel sebanyak 300 responden. Kami memilih untuk menganalisis model menggunakan model persamaan struktural SEM. Hasilnya menegaskan hipotesis kami bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Serta Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitasnya pada perusahaan. Keadilan harga yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dan pengaruh yang lemah terhadap loyalitas

Nelloh *et al* (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor pengalaman perjalanan (faktor EF) seperti ruang individu, penyediaan informasi, keterampilan staf, lingkungan sosial, perawatan kendaraan, layanan f-board, layanan jalur tiket, keamanan, dan waktu tunggu terhadap kepuasan perjalanan.

dan loyalitas pelanggan. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan Structural Equation Model Partial Least Square dengan SmartPLS Versi 3.0 dengan jumlah penumpang sebanyak 294 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ruang individu, keterampilan staf, perawatan kendaraan, layanan jalur tiket berpengaruh positif terhadap kepuasan perjalanan, kemudian kepuasan perjalanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Karenanya, lingkungan sosial, layanan off-board, keamanan dan waktu tunggu tidak berpengaruh pada pengalaman perjalanan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:62) yang diterjemahkan oleh Sabran, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Masih menurut Kotler dan Armstrong (2014:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. *Product* (produk) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

1. *Promotion* (promosi) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

Pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2012:44-48), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana industri jasa mengenal 3P tambahan sehingga menjadi 7P, yaitu:

1. *Process* (proses) adalah dimana pelayanan menjadi perhatian, penciptaan dan pemberian elemen produk memerlukan desain dan pelaksanaan proses yang efektif.
2. *Physical environment* (lingkungan fisik) adalah desain dari penampilan pelayanan, dari bangunan, *landscaping*, kendaraan, perabot interior, peralatan, seragam staf, *signs*, *printed materials*, dan lainnya yang terlihat memberikan bukti nyata atas kualitas pelayanan perusahaan, fasilitas pelayanan, dan membimbing konsumen melalui proses pelayanan.
3. *People* (orang) adalah individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen, yang membutuhkan keterampilan interpersonal yang baik dan sikap positif.

2.2.2. Kualitas pelayanan

Perkembangan perusahaan menciptakan persaingan yang ketat. Berbagai cara dilakukan agar dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:150), mengidentifikasi 5 (lima) Gap (Kesenjangan) Kualitas Pelayanan Jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, kelima gap tersebut adalah:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*).
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa (*Standard Gap*).
3. Kesenjangan spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Delivery Gap*).
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*Communication Gap*).
5. Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang di harapkan (*Service Gap*).

Menurut Tjiptono (2016:157), ada banyak faktor yang mempengaruhi pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diterima memenuhi harapan, maka pelayanan tersebut dikatakan baik atau positif. Jika pelayanan yang dirasakan melebihi pelayanan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap kualitas yang ideal. Di sisi lain, jika layanan yang dirasakan lebih buruk dari yang diharapkan, kualitas layanan yang dirasakan negatif atau buruk. Oleh karena itu, kualitas layanan tergantung pada kemampuan dan sifat perusahaan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

Tjiptono & Chandra (2016:182), meningkatkan kualitas pelayanan tidak semudah membalikkan telapak tangan atau menekan tombol lampu. Banyak faktor yang harus diperhatikan dengan seksama, karena upaya peningkatan kualitas pelayanan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Berbagai faktor yang terutama harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Pelayanan

Setiap penyedia pelayanan wajib berupaya menyampaikan pelayanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas pelayanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “boomerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan.

3. Manajemen bukti kualitas layanan

Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan setelah pemberian layanan.

4. Memberikan edukasi layanan kepada pelanggan

Membantu pelanggan memahami bahwa layanan merupakan upaya aktif untuk secara efektif dan efisien melakukan proses penyediaan dan penggunaan layanan.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas adalah sistem nilai organisasi yang menciptakan lingkungan yang kondusif untuk penciptaan dan peningkatan kualitas yang berkelanjutan.

6. Menciptakan kualitas otomasi

Otomasi berpotensi mengatasi variabilitas kualitas layanan yang disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia dalam organisasi.

7. Tindak lanjut pelayanan

Pelayanan lanjutan diperlukan untuk memperbaiki atau memperbaiki aspek pelayanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek yang sudah baik.

8. Pengembangan Sistem Informasi

Kualitas Layanan Sistem Informasi Kualitas Layanan adalah suatu sistem yang mengintegrasikan berbagai kajian secara sistematis untuk mengumpulkan dan mempublikasikan informasi kualitas layanan untuk mendukung pengambilan keputusan.

Menurut Tjiptono (2016:284) Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut memiliki indikator-indikator diantaranya yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yang memiliki indikator kualitas kendaraan yang digunakan pengemudi transportasi *online*, kenyamanan dalam berkendara dengan alat perlindungan diri yang lengkap, kebersihan, dan kerapihan seragam transportasi *online*.
2. Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan pengemudi transportasi *online* dalam berkomunikasi, keramahan, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, dan sopan santun.
3. Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan pelanggan pada kualitas layanan, perusahaan transportasi *online* tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang, dan keakuratan pelayanan transportasi *online* terhadap pelanggan.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator perusahaan transportasi *online* cepat tanggap dalam menanggapi keluhan pelanggan, kejelasan informasi tentang tarif dan layanan, perusahaan transportasi *online* memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, dan inisiatif dalam memberikan keamanan serta kenyamanan kepada pelanggan.
5. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator ketepatan pelayanan transportasi *online*, keamanan dalam perjalanan, jaminan keselamatan, dan keyakinan pelanggan pada kualitas layanan transportasi *online*.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan konsumen.

2.2.3. Persepsi harga

Istilah persepsi sering juga disebut sebagai penglihatan, bayangan, atau hipotesis, karena dalam persepsi terdapat reaksi seseorang terhadap sesuatu atau

benda. Persepsi memiliki banyak arti, (Walgito, 2014: 8788) “Persepsi adalah suatu proses yang mendahului persepsi. Merupakan suatu proses yang nyata dimana seorang individu menerima rangsangan melalui inderanya, disebut juga sebagai proses sensorik.” Slameto (2013:102) mengatakan: “Persepsi adalah suatu proses yang melibatkan informasi atau informasi yang masuk ke otak manusia, melalui kontak terus menerus dengan lingkungan melalui persepsi manusia. Hubungan ini dilakukan melalui indera, yaitu penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecapan dan Kartono (2014:6), persepsi merupakan proses pengalaman global, kemudian disertai kesadaran, sedangkan subjek dan objek adalah belum dapat dibedakan satu sama lain.

Berdasarkan sudut pandang tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah persepsi yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Hipotesis ini muncul setelah seseorang menerima informasi atau rangsangan yang dialami sebelumnya, yang digunakan sebagai tolak ukur kinerja. Sedangkan persepsi adalah seseorang yang muncul secara sadar atau tidak sadar.

Menurut Kotler (2013: 142), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh atau menggunakan manfaat dari produk atau jasa yang ditukar. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:51), harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. Harga adalah jumlah yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Menurut Alma (2014:169) menunjukkan: “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk (2013:32) persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2014:113) menyatakan bahwa harga dalam penelitian ini adalah suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing dan juga seringkali dikaitkan dengan kualitas. Indikator dari variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Maka semakin tepat strategi penetapan harga yang diterapkan, maka akan semakin meningkat pula tingkat pembelian dari para konsumennya

2. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber- sumber penyebabnya.

3. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan nilai atas suatu produk atau jasa yang harus dibayarkan pelanggan atas pembelian atau penggunaannya, dan merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

2.2.4. Kepuasan pelanggan

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Konsumen akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan

harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

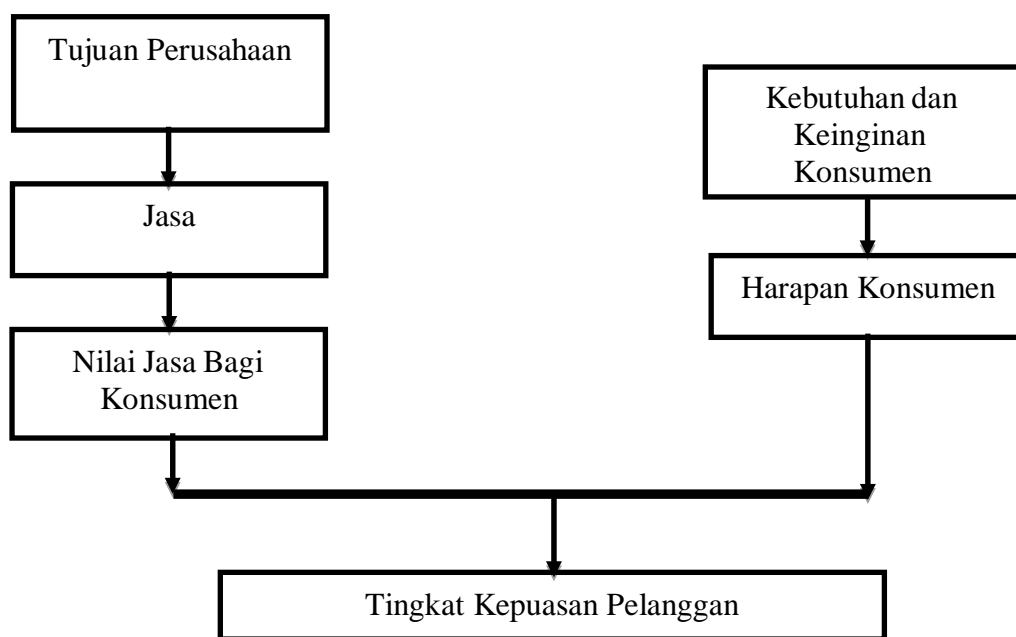
Tjiptono (2016:146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat seseorang ketika membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapannya. Puas atau tidaknya pelanggan sebenarnya tergantung pada kinerja (*perceived performance*) produk dibandingkan dengan harapan pelanggan, dan apakah pelanggan menjelaskan penyimpangan atau kesenjangan antara kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan yang relevan akan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka Anda akan puas. Pada saat yang sama, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau bahkan senang (*happy*).

Menurut Tjiptono (2016: 74), kepuasan adalah sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Penelitian diperlukan untuk menguji apakah ada harapan apriori, yang merupakan bagian terpenting dari kepuasan.

Tjiptono dan Diana (2015:25), menetapkan tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tipe respons (*respon emosional/emosional dan kognitif*) dan kekuatan respons A yang lemah umumnya tercermin dalam hal-hal seperti “ Sangat puas, “netral”, “sangat senang”, “frustrasi” dan sebagainya.
2. Fokus jawabannya berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, tenaga penjualan, toko, dll.
3. Waktu respons, yaitu setelah konsumsi, setelah pemilihan pembelian, akumulasi pengalaman, dll.

Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaian jasa. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia memakai jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan setelah memakai jasa. Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Sumber : Tjiptono (2016:147)

Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Tjiptono & Chandra (2016: 212) membedakan tiga jenis pengambilan keputusan dan dua jenis keputusan berdasarkan kombinasi emosi spesifik penyedia layanan, ekspektasi kemampuan kinerja masa depan penyedia layanan, dan minat perilaku dalam pilih kembali layanan. pemasok. Tidak puas. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction*, *stable dissatisfaction*, dan *demanding dissatisfaction*. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Demanding Customer Satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan.
2. *Stable Customer Satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan steadiness dan trust dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman

pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia pelayanan.

3. *Resigned Customer Satisfaction*. Pelanggan tipe ini juga sangat puas. Namun, kepuasan Anda tidak didasarkan pada pemenuhan harapan, melainkan pada kesan bahwa harapan kurang realistis. Jenis perilaku pelanggan ini biasanya pasif. Mereka tidak bersedia melakukan apa pun untuk memperbaiki situasi.
4. *Stable Customer Dissatisfaction*. Pelanggan jenis ini tidak puas dengan kinerja penyedia layanan, tetapi seringkali tidak melakukan apa-apa. Hubungan Anda dengan penyedia layanan penuh dengan emosi negatif dan asumsi bahwa harapan Anda tidak akan terpenuhi di masa depan. Mereka juga tidak melihat peluang untuk perubahan atau perbaikan
5. *Demanding Customer Dissatisfaction*. Tipe ini dicirikan oleh tingkat keinginan positif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosional, ketidakpuasan mereka memicu protes dan oposisi. Artinya, mereka akan aktif meminta perbaikan. Pada saat yang sama, mereka juga merasa tidak perlu lagi menyia-nyaiakan penyedia layanan. Berdasarkan pengalaman negatif mereka, mereka tidak akan memilih penyedia layanan yang sama di masa depan.

Tjiptono & Diana (2015:53), terdapat kesamaan paling tidak enam konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan pelanggan.

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan bersangkutan dan menilai/membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing berdasarkan item spesifik yang sama, meminta para pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung, melainkan kesimpulan berdasarkan konfirmasi atau nonkonfirmasi antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan pada banyak atribut atau dimensi penting.

4. Niat Membeli

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan kepada pelanggan apakah mereka akan membeli produk yang sama lagi atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Merekomendasikan kesediaan

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau anggota keluarga telah menjadi indikator penting untuk analisis dan tindak lanjut.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan sering dikaji dalam berbagai aspek, antara lain: keluhan, pengembalian atau pengembalian produk, biaya garansi, penarikan produk (product recalls), dan pengkhianatan pelanggan (pelanggan beralih ke pesaing).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:219) beberapa metode dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan dan keluhan mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost/Mystery Shopping.*

Salah satu cara untuk mendapatkan gambar kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa pembeli hantu untuk memainkan perusahaan

potensial dan pesaing. Mereka diminta untuk melaporkan beberapa hasil penting dari survei berdasarkan produk dan kekuatan dan kerugian dari layanan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, pembeli hantu juga dapat melakukan pengamatan dengan cara perusahaan dan para pesaingnya memberikan permintaan khusus pelanggan dan memenuhi pertanyaan pelanggan dan menangani masalah / keluhan pelanggan (tersembunyi) juga dapat menggunakan kamera).

3. Saya kehilangan analisis klien.

Perusahaan harus menghubungi klien yang mengubah penyedia atau mengubah penyedia jika berkomunikasi dengan klien yang telah berhenti membeli, atau untuk mengambil kebijakan perbaikan / peningkatan berikut. Kesulitan metode ini adalah untuk mengidentifikasi dan berkomunikasi dengan klien sebelumnya yang berpikir bahwa Anda tidak ingin menyediakan dan mengevaluasi kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar penelitian kepuasan pelanggan menggunakan metode survei di pos, telepon, email, situs web dan wawancara langsung. Melalui survei, kami akan menerima jawaban langsung dan komentar pelanggan, memberikan sinyal positif untuk memperhatikan.

Menurut Tjiptono (2016: 378-369), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam dimensi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan meliputi keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk (recall), kata negatif dari mulut ke mulut, dan pengkhianatan (konsumen beralih ke persaingan).

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Tjiptono (2016) mengungkapkan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan. Harapan pelanggan menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan juga kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan ini melatarbelakangi pada dua perusahaan dinilai berbeda oleh pelanggan. Dalam konteks kesesuaian harapan pelanggan, umumnya harapan merupakan keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya.
2. Minat berkunjung kembali. Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.
3. Kesiediaan merekomendasikan. Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan lainnya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya, kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

2.2.5. Loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2013:4), loyalitas lebih mengacu pada perilaku pembelian sehari-hari berdasarkan unit pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono (2016:432), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang teguh dari seorang pelanggan untuk membeli atau mengutamakan produk berupa barang atau jasa. Hal ini dapat menyebabkan pembelian berulang untuk merek yang sama, bahkan jika pelanggan berada dalam konteks atau pengaruh pemasaran. Pesaing untuk

menggantikan merek lain. Metrik yang digunakan untuk menilai loyalitas pelanggan adalah pelanggan secara konsisten memprioritaskan dan membeli produk.

Hurriyati (2012: 35) menyatakan bahwa : “Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. usaha untuk menjadikan pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan secara langsung, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan yang potensial sampai memperoleh partners”. Ishaq *et al* (2014:33) mengatakan loyalitas adalah sebuah proses, pada akhir proses tersebut, kepuasan mempunyai efek pada *perceived quality*, yang dapat memberikan dampak kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan.

Griffin (2013: 13) mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan jika memiliki pelanggan setia:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya menarik pelanggan baru lebih tinggi)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak , pemrosesan pesanan, dll.)
3. Mengurangi biaya churn pelanggan (karena churn pelanggan lebih sedikit)
4. Meningkatkan cross-selling dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.
5. Lebih positif dari mulut ke mulut, menganggap pelanggan setia juga berarti mereka puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll.).

Terdapat empat variabel yang dapat diidentifikasi sebagai variabel penting yang dapat menyebabkan pelanggan menjadi setia (Fatmawati 2014: 26):

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dan Keller, 2013:52). Dari definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dan senang. Pelanggan yang puas terhadap barang dan jasa, kemungkinan besar akan membeli ulang dari penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan akan dapat meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang dari pelanggan.

2. Citra (*image*)

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek Sutisna (2012). Definisi lain mengenai citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan sehingga ia mampu memengaruhi kepuasan konsumen akan suatu barang atau jasa (Zeitahml dan Bitner, 2012) Sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap persepsi seseorang, citra dapat mendukung atau merusak nilai konsumen rasakan terhadap suatu barang atau jasa. Citra yang baik akan meningkatkan atau menutupi kekurangan pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, sebaliknya, jika citra yang buruk akan lebih memperburuk pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian jelas bahwa suatu citra, baik positif maupun negatif akan memengaruhi konsumen terhadap penyedia jasa.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

Keith dalam Samboro, dkk (2012: 5), indikator loyalitas yang kuat adalah:

1. Ucapkan kata-kata positif, yaitu mengucapkan kata-kata positif tentang produk

yang telah Anda konsumsi.

2. Merekomendasikan teman, adalah merekomendasikan barang yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. Terus membeli berarti terus membeli produk yang sudah dikonsumsi.

Menurut Griffin yang dikutip oleh Huriyati (2012: 130), indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. Pembelian reguler (berulang)
2. Membeli produk atau di luar jalur layanan (referensi)
3. Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain
4. Daya tarik untuk produk serupa, menunjukkan kekebalan (Retensi)

Berdasarkan uraian di atas loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan untuk membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Terwujudnya kualitas pelayanan yang sempurna akan menumbuhkan terciptanya kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan sarana untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sesuai dengan harapannya. Ketidakpuasan terhadap salah satu atau lebih dimensi pelayanan tersebut tentunya akan mempengaruhi tingkat pelayanan secara keseluruhan, sehingga perlu dilakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan untuk setiap dimensi pelayanan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan.

Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan rendah, maka terdapat kemungkinan berpindahnya pelanggan ke produk pesaing. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sriyanto dan Ditto (2018), Anggraini dan dan Budiarti (2020), Wahyuningsih dan Wartiningih (2018), Said *et al* (2018), Imaningsih dan Fathonah (2018), Aramita *et al* (2017), Nelloh *et al* (2019) dan Asma *et al* (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang.

2.3.2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan penumpang

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2014:115). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Anggraini dan dan Budiarti (2020), Said *et al* (2018) dan Asma *et al* (2018) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan penumpang.

2.3.3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang

Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga bersedia untuk melakukan transaksi secara berulang. (Tjiptono dan Chandra, 2012:80). Kualitas merupakan hal yang sangat penting dalam perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Sifat dari layanan perusahaan yang *intangibles* dimana pelanggan memutuskan untuk loyal akan memerlukan waktu yang cukup untuk kualitas pelayanan yang menurut perusahaan sudah ditingkatkan kualitasnya. Apabila suatu perusahaan dapat memberikan layanan yang berkualitas dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan secara optimal, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini dan dan Budiarti (2020), Said *et al*

(2018), Imaningsih dan Fathonah (2018), Aramita *et al* (2017), Nelloh *et al* (2019) dan Asma *et al* (2018) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang.

2.3.4. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas penumpang

Persepsi harga merupakan faktor utama bagi pelanggan sebelum melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler (2016) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga yang dibayarkan pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Jika harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan akan merasa puas, dan sebaliknya pelanggan akan merasa kecewa jika harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan kualitas yang dirasakan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidaklah mudah, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pelanggan yang benar-benar loyal. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Anggraini dan dan Budiarti (2020), Said *et al* (2018), dan Asma *et al* (2018) dengan hasil harga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas penumpang.

2.3.5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penumpang

Kepuasan mampu mempengaruhi tingkat loyalitas dengan cara dipengaruhi oleh rasa senang yang diwujudkan kenyamanan dalam bertransaksi sehingga tercipta kesesuaian harapan. Dengan terciptanya kepuasan maka akan terbentuk loyalitas. Pengolahan informasi terjadi ketika salah satu pancaindra konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulus. Stimulus merupakan sesuatu yang diterima pancaindra kemudian diolah oleh otak manusia, yang akan menjadi suatu informasi. Penerimaan adalah suatu persepsi konsumen yang merupakan *output* dari penerimaan suatu stimulus. Penerimaan merupakan persepsi untuk memutuskan antara “ya atau tidak”, “baik atau buruk”. Secara penilaian ketika pelanggan merasa sudah puas dan terpenuhi apa yang menjadi harapan dan keinginan akan mendatangkan nilai positif bagi pelanggan. Terntunya hal ini akan terus berlanjut kepada pemenuhan kepuasan yang lain. Pelanggan yang sudah

jatuh hati terhadap harga, produk dan citra yang perusahaan berikan akan membentuk perasaan loyal. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan dan Budiarti (2020), Said *et al* (2018), Imaningsih dan Fathonah (2018), Aramita *et al* (2017), Nelloh *et al* (2019) dan Asma *et al* (2018) yang mengatakan ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penumpang.

2.3.6. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang

Kasmir (2014:161) menyatakan bahwa “apabila pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan yang lama akan tetap dapat dipertahankan atau dengan kata lain loyal kepada perusahaan dan kepuasan pelanggan lama akan menular kepada pelanggan baru sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan”. Pollack (2012:6) menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan layanan penyedia jasa dapat mendorong loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa pengembangan kualitas pelayanan untuk pemenuhan kepuasan pelanggan pada akhirnya akan bermuara pada loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan dan Budiarti (2020), Said *et al* (2018), Imaningsih dan Fathonah (2018), Aramita *et al* (2017), Nelloh *et al* (2019) dan Asma *et al* (2018) dengan hasil ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang.

2.3.7. Pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang

Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk produk atau layanan. Persepsi pelanggan tentang harga (tinggi, rendah, normal) memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli dan kepuasan. Harga juga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dan akan mempengaruhi potensi keuntungan jangka panjang. Menurut Thompson (2014:43), harga suatu produk atau jasa mempengaruhi loyalitas dibandingkan dengan nilai yang diterima pelanggan. Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor kontekstual, dan faktor pribadi termasuk dalam hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan

kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Anggraini dan Budiarti (2020), Said *et al* (2018), dan Asma *et al* (2018) yang mengatakan terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang.

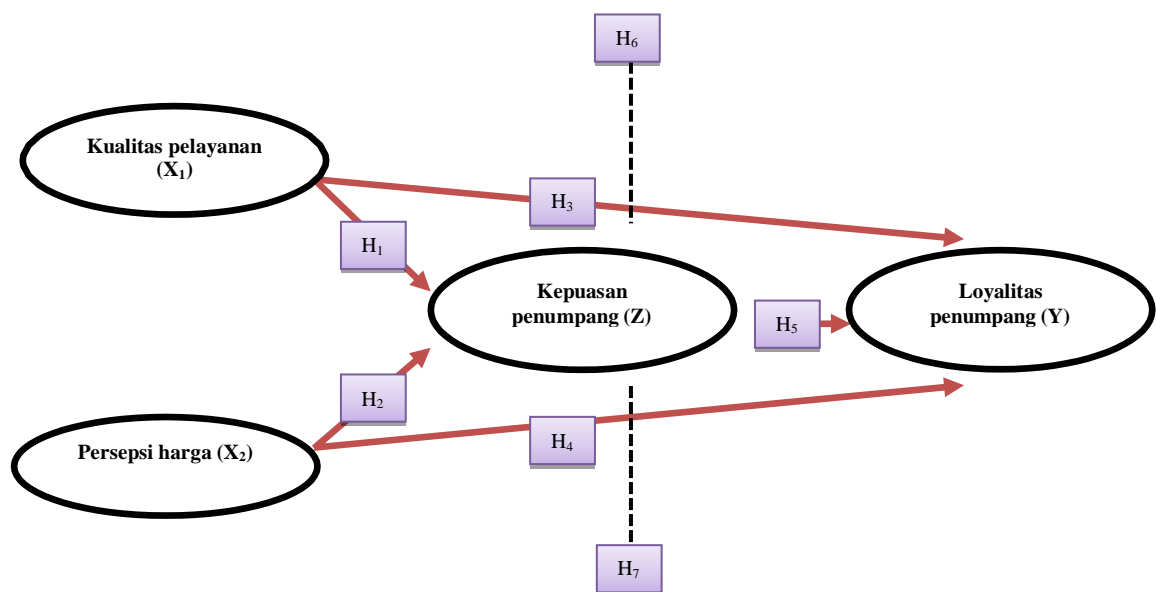
2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut, maka dapat diketahui hipotesis penelitian, yaitu:

1. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang pada Transportasi Transjakarta di Halte Busway Flyover Radin Inten Koridor XI
2. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan penumpang pada Transportasi Transjakarta di Halte Busway Flyover Radin Inten Koridor XI
3. Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pada Transportasi Transjakarta di Halte Busway Flyover Radin Inten Koridor XI
4. Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas penumpang pada Transportasi Transjakarta di Halte Busway Flyover Radin Inten Koridor XI
5. Diduga terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penumpang pada Transportasi Transjakarta di Halte Busway Flyover Radin Inten Koridor XI
6. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang pada Transportasi Transjakarta di Halte Busway Flyover Radin Inten Koridor XI melalui kepuasan penumpang.
7. Diduga terdapat pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas penumpang pada Transportasi Transjakarta di Halte Busway Flyover Radin Inten Koridor XI melalui kepuasan penumpang.

2.5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan hubungan antar variabel maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, dan persepsi harga memang berperan penting atau berpengaruh positif terhadap loyalitas penumpang. Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap penumpangnya. Kepuasan penumpang merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan penumpang, menjelaskan harga yang ditawarkan agar calon penumpang dan penumpang tertarik untuk membeli produk atau menikmati jasa tersebut. Apabila yang dirasakan penumpang melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti penumpang telah terpenuhi kepuasannya. Jika penumpang telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta penumpang akan lebih loyal terhadap perusahaan. Hal ini digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan :

Variabel eksogen (X ₁)	: Kualitas pelayanan
Variabel eksogen (X ₂)	: Persepsi harga
Variabel <i>intervening</i> (Z)	: Kepuasan penumpang
Variabel endogen (Y)	: Loyalitas penumpang

Dalam kerangka konseptual ini dijelaskan tentang pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel yang diteliti dan hipotesis yang akan terjadi dalam penelitian ini. Di dalam penelitian ini terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel kepuasan penumpang, terdapat pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang serta terdapat pengaruh tidak langsung variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel loyalitas penumpang melalui variabel kepuasan penumpang.

