

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Sejarah PO. Budiman

PT.HS BUDIMAN 45 adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi angkutan antar kota antar propinsi yang berpusat di Kota Tasikmalaya Jawa Barat, Awal PO.BUDIMAN berdiri pada tahun 1992, seiring dengan perkembangannya perusahaan bertransformasi menjadi PT.HS.BUDIMAN 45, dengan mengembangkan usaha selain Bus Cepat Budiman (REGULER) dengan berbagai Kelas Mulai dari *Best In Class*, *Super Executive*, *First Class*, *Executive* dan *Bisnis Class*, PARIWISATA , juga tersedia *SHUTTLE* BUDIMAN, dan TAKSI BUDIMAN.

2.1.2 Letak Geografis

Perusahaan Otobus Budiman beralamat lengkap di jalan Ir. H. Juanda No. 31 Kota Tasikmalaya. Letaknya yang strategis sehingga mudah dijangkau dengan kendaraan roda dua maupun roda empat dan dilalui oleh angkutan umum.

2.1.3 Visi dan Misi PO. Budiman

VISI

Menjadi mitra silaturahmi yang terikat, amanah bagi seluruh pelanggan dengan memberikan *service value* yang berkualitas.

MISI

1. Memberikan pelayanan prima yang optimal kepada pemakai jasa angkutan.
2. Mengelola perusahaan secara profesional agar sehat, tangguh dan berkembang.
3. Melakukan pembinaan organisasi dan karyawan secara sistematis dan terarah.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa dapat dicapai dengan terpenuhinya kepuasan pelanggan. Untuk dapat memuaskan pelanggan, perusahaan harus memberikan suatu pelayanan seperti keinginan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk hasil terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan pelanggan. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri pelanggan melalui kualitas pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan yang dirasakan. yang menjadi tujuan utama adalah kepuasan pelanggan bagaimana caranya konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya. Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut yang menguntungkan perusahaan (Rini dan Zulkifli, 2017).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (konsumen) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan dengan yang diharapkan). Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau jasa yang dirasakan dan yang diharapkannya. Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila

harapan mereka dilebihi. Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara *universal* yaitu:

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expected service*). Jika jasa anggapan berada di bawah jasa yang diharapkan, pelanggan kecewa. Adapun dimensi kepuasan konsumen yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan-santunan karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberi pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi konsumen. Menurut Irawan (2009:37-39), ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

b. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

c. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

d. Emosi

Konsumen akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut.

e. Biaya

Hal ini berkaitan dengan biaya dan kemudan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. pelanggan akan merasa puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut.

2.1.5 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Adapun kaitan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan juga dikaitkan dengan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan produk tersebut. Selanjutnya dapat juga didefinisikan nilai pelanggan sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk. Tingkatan mengenai *Means End Chain*, yaitu struktur pengetahuan sederhana yang memuat hubungan atribut konsekuensi dan nilai mengenai kegunaan produk.

Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Monroe mengungkapkan bahwa untuk menilai apakah kinerja produk sebuah merek mampu menciptakan nilai, didasari oleh empat komponen dari *perceived value* yaitu biaya, nilai tukar, estetika, dan fungsi relatif. Konsep nilai yang dikemukakan oleh Monroe penjelasan sebagai berikut:

1. Biaya (*cost*), adalah total uang yang dikeluarkan atau dibayarkan konsumen untuk memperoleh dan mengkonsumsi sebuah layanan. Biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen selain harga beli adalah biaya-biaya perawatan (*post purchase*) selama mengkonsumsi layanan tersebut.
2. Nilai pertukaran (*exchange value*), adalah nilai yang diterima oleh pelanggan berhubungan dengan merek dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mengkonsumsi sebuah layanan.

3. Estetika adalah nilai dimana konsumen merasa senang dan nyaman terhadap layanan yang digunakannya. Indikator kenyamanan layanan terlihat pada bentuk, desain, dan interior.
4. Fungsi secara relatif adalah bagaimana sebuah layanan digunakan, serta kemampuannya dalam mereduksi biaya atau menghasilkan keuntungan tertentu bagi konsumen. Dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut (Christina, 2013) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (*service quality*) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi

standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Menurut Wijaya (2011:11), pengertian kualitas, yaitu sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan atau konsumen. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik (Kotler & Keller, 2009:36). Lupiyoadi (2016:231), mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan jasa atau produk melainkan saat sebelum dan sesudah pelayanan. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Lupiyoadi, 2016:234). Terdapat lima dimensi SERVQUAL menurut Lupiyoadi (2016:235) yaitu:

1. Berwujud (*tangible*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainnya.

2. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsivness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

Atribut Pelayanan. Suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi merasa dihormati. Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal. Pendekatan untuk menyempurnakan kualitas jasa.

Kualitas jasa berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas konsumen. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan konsumen. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai oleh konsumen. Sistem umpan balik yang salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas konsumen adalah dengan cara menggunakan sistem umpan balik. Dengan adanya sistem umpan balik maka posisi tingkat kualitas konsumen dapat diketahui, agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal yaitu mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, memahami persepsi konsumen, dan menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para konsumen, serta mengembangkan sarana konsumen internal dengan tujuan agar para konsumen tahu mengenai apa yang harus mereka lakukan.

2.1.7 Faktor Lokasi

Lokasi adalah tempat kegiatan pemasaran untuk mempermudah dan memperlancar transaksi yang dilakukan oleh konsumen. Pemilihan lokasi sangat mempengaruhi jalannya aktivitas perusahaan karena jauh atau dekatnya suatu lokasi dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam meningkatkan pasar potensialnya. Menurut Utami dan Oetomo (2015) pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis demi tercapainya tujuan perusahaan dan menyatakan lokasi tersebut berhubungan, dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dan strategis dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi Jasa Mendatangi Konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam membuat rencana bisnis, pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Lokasi usaha juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku atau sifat produknya, dan kemudahannya mencapai konsumen. Haromain (2016) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi juga menjadi faktor utama dari keberhasilan suatu penjualan suatu produk. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar Nurhanifah (2014). Haromain (2016) *place* dalam service merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Haromain (2016) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses.
2. Visibilitas.

3. Lalu lintas.
4. Tempat parker luas.
5. Ekspansi.
6. Lingkungan.
7. Kompetisi.
8. Peraturan Pemerintah.

Lokasi atau distribusi adalah merupakan penyampaian produk dari produsen, memiliki tiga aspek pokok: system perusahaan, system penyimpanan, dan system penelitian. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Kotler (2010:84) adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi antara lain:

- a. Akses.
- b. Visibilitas.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Ekspansi.
- e. Lingkungan.

Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dapat menarik minat bagi para konsumen distribusi kelompok perdagangan dan agen perusahaan untuk mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk yang menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Distribusi merupakan kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Pengertian saluran sebagai berikut: Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

a. Rujukan Penelitian Arlieza Widyastuti (2017)

Arlieza Widyastuti (2017). Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pelanggan bus rapid transit (BRT) trans Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Secara ringkas penelitian ini di berikan pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Lokasi

Judul	Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening
Penulis	Arlieza Widyastuti (2017)
Variabel Penelitian	Variabel Independen: X1 = Harga X2 = Lokasi X3 = Kualitas Layanan Variabel dependen: Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pelanggan
Analisis Data	metode analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).
Kesimpulan Penelitian	Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan

	<p>Pelanggan BRT Trans Semarang,</p> <p>2) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan BRT Trans Semarang,</p> <p>3) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan BRT Trans Semarang,</p> <p>4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BRT Trans Semarang,</p> <p>5) Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BRT Trans Semarang,</p> <p>6) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BRT Trans Semarang,</p> <p>7) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan BRT Trans Semarang.</p>
<p>Hubungan Dengan Penelitian</p>	<p>Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel lokasi</p>

b. Rujukan Penelitian Yosi Pratama (2015)

Yosi Pratama (2015), Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO. Rosalia Indah di palur karanganyar dengan fasilitas sebagai variabel moderasi. Secara ringkas tabel penelitian ini diberikan pada tabel 2.3 berikut:

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi
Penulis	Yosi Pratama
Variabel Penelitian	Variabel Independen: X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Fasilitas Variabel Dependen: Y1 = Kepuasan Konsumen
Analisis Data	Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik
Kesimpulan Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah. 2) Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah. 4) Fasilitas tidak memoderasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah, dan 5) Fasilitas tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah.
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan

Dengan Penelitian	berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kepuasan pelanggan
-------------------	--

c. Rujukan Penelitian Woro Mardikawati dan Naili Farida

Woro Mardikawati dan Naili Farida (2013). Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Secara ringkas tabel penelitian ini diberikan pada tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Untuk Variable Nilai Pelanggan

Judul	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)
Penulis	Woro Mardikawati dan Naili Farida Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 2, Nomor 1, MARET 2013
Variabel Penelitian	Variabel Independen: X1 = Nilai Pelanggan X2 = Kualitas Layanan Variabel Dependen: Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pelanggan
Analisis Data	Analisis data menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitas.
Kesimpulan Penelitian	Kesimpulan penelitian ini adalah: 1) Responden puas terhadap layanan bus efisiensi. 2) Semakin baik kualitas layanan yang diberikan PO Efisiensi. 3) Responden yang merasa puas ketika menggunakan jasa bus efisiensi,

	<p>akan memberikan dasar hubungan jangka panjang bagi mereka terhadap perusahaan.</p> <p>4) Pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tertinggi.</p> <p>5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel nilai pelanggan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

d. Rujukan Penelitian Amri Rifqi Azhari dkk (2015)

Amri Rifqi Azhari dkk (2015), Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Bus BRT Trans Semarang (Studi Kasus: Penumpang Bus BRT Trans Semarang koridor II). Secara ringkas tabel penelitian ini diberikan pada tabel 2.4 berikut:

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepuasan Konsumen

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Bus BRT Trans Semarang (Studi Kasus: Penumpang Bus BRT Trans Semarang koridor II)
Penulis	Amri Rifqi Azhari dkk (2015)
Variabel Penulisan	<p>Variabel Independen:</p> <p>X1 = Kualitas Pelayanan</p> <p>X2 = Tarif</p> <p>X3 = Fasilitas</p>

	Variabel Dependen: Y1 = Kepuasan Penumpang
Analisis Data	Analisis data dilakukan secara kuantitatif menggunakan program SPSS versi 20
Kesimpulan	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu variabel kualitas pelayanan, tarif dan fasilitas terbukti berpengaruh dan memenuhi kriteria cukup tinggi dalam mempengaruhi kepuasan penumpang. Hal ini membuktikan bahwa model penelitian yang menghasilkan uji pengaruh kualitas pelayanan, tarif dan fasilitas terhadap kepuasan penumpang telah sesuai dengan data di lapangan.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

e. Rujukan Penelitian Kurnia Alam Syah Effendy Harahap (2014)

Kurnia Alam Syah Effendy Harahap (2014), Melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung di museum ronggowarsito Semarang. Secara ringkas tabel penelitian ini diberikan pada tabel 2.5 berikut:

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Untuk Variabel Harga

Judul	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang
Penulis	Kurnia Alam Syah Effendy Harahap (2014)

Variabel Penelitian	<p>Variabel Independen:</p> <p>X1 = Kualitas Pelayanan</p> <p>X2 = Harga</p> <p>X3 = Promosi</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Y1 = Kepuasan Pengunjung</p>
Analisis Data	<p>Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Pengujian Hipotesis dan Koefisien Penentuan</p>
Kesimpulan	<p>Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang meningkat. Artinya apabila dimensi kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pengunjung juga akan meningkat. 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang. Berarti bahwa harga terjangkau maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang. Artinya apabila dimensi promosi meningkat maka kepuasan pengunjung juga akan meningkat.
Hubungan Dengan	<p>Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas</p>

Penelitian	pelayanan dan kepuasan pelanggan
------------	----------------------------------

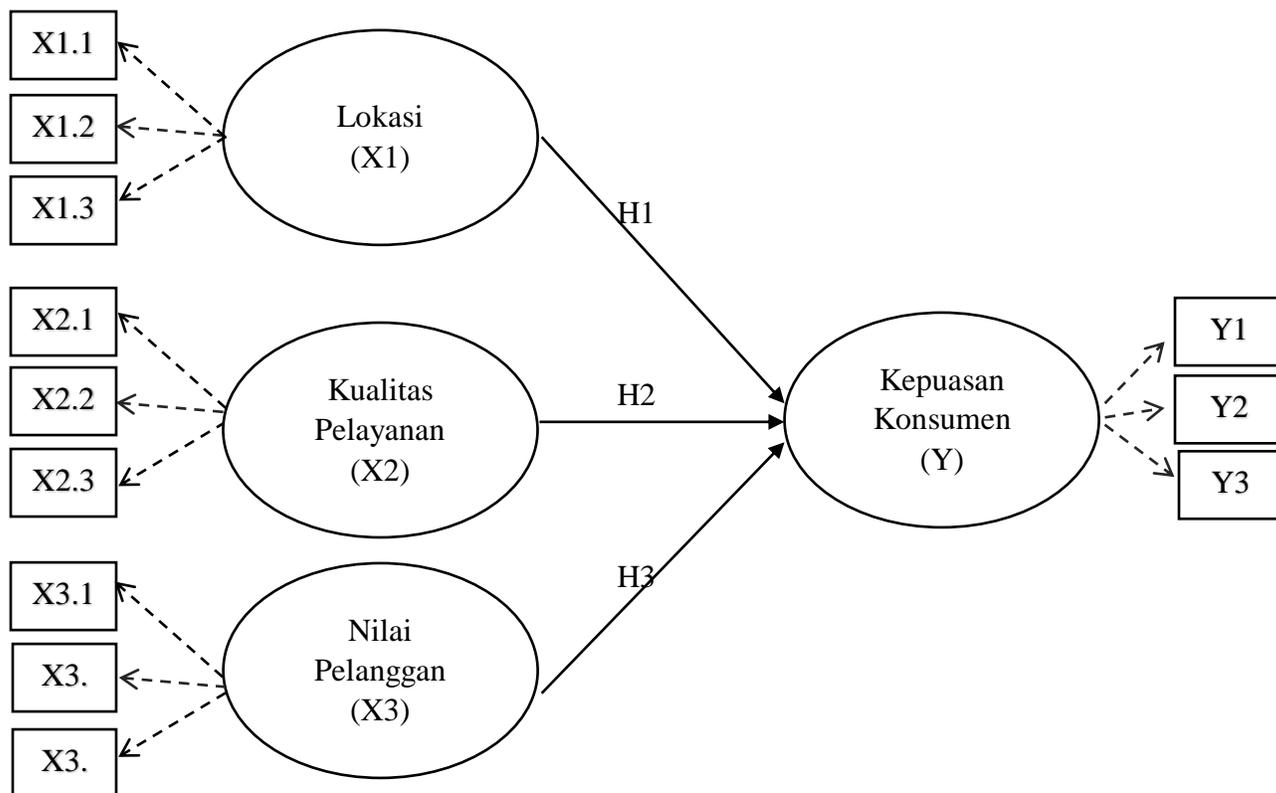
2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada rumusan masalah, yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 Diduga Faktor Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Bus Budiman Jurusan Tasikmalaya-Semarang
- H2 Diduga Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Bus Budiman Jurusan Tasikmalaya-Semarang
- H3 Diduga Nilai Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih Bus Budiman Jurusan Tasikmalaya-Semarang

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori karakteristik Faktor Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Budiman Tasikmalaya-Semarang, maka diajukan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini, sebagai berikut:

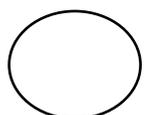


Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

 = Indikator

 = Pengukur

 = Variabel

 = Pengaruh

H = Hipotesis

Variabel dalam penelitian ini meliputi karakteristik faktor lokasi, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dalam memilih bus budiman tasikmalaya-semarang.

1. Faktor Lokasi (X1)

Indikator-indikator Faktor Lokasi antara lain:

- a. Tempatnya Mudah Dijangkau
- b. Tempatnya Aman
- c. Tempatnya Nyaman

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Indikator-indikator Kualitas Pelayanan antara lain:

- a. Kebersihan dan Kelengkapan Sarana
- b. Ketetapan Waktu Tiba dan Keamanan
- c. Keramahan dan Kesopanan

3. Nilai Pelanggan (X3)

Indikator-indikator Nilai Pelanggan antara lain:

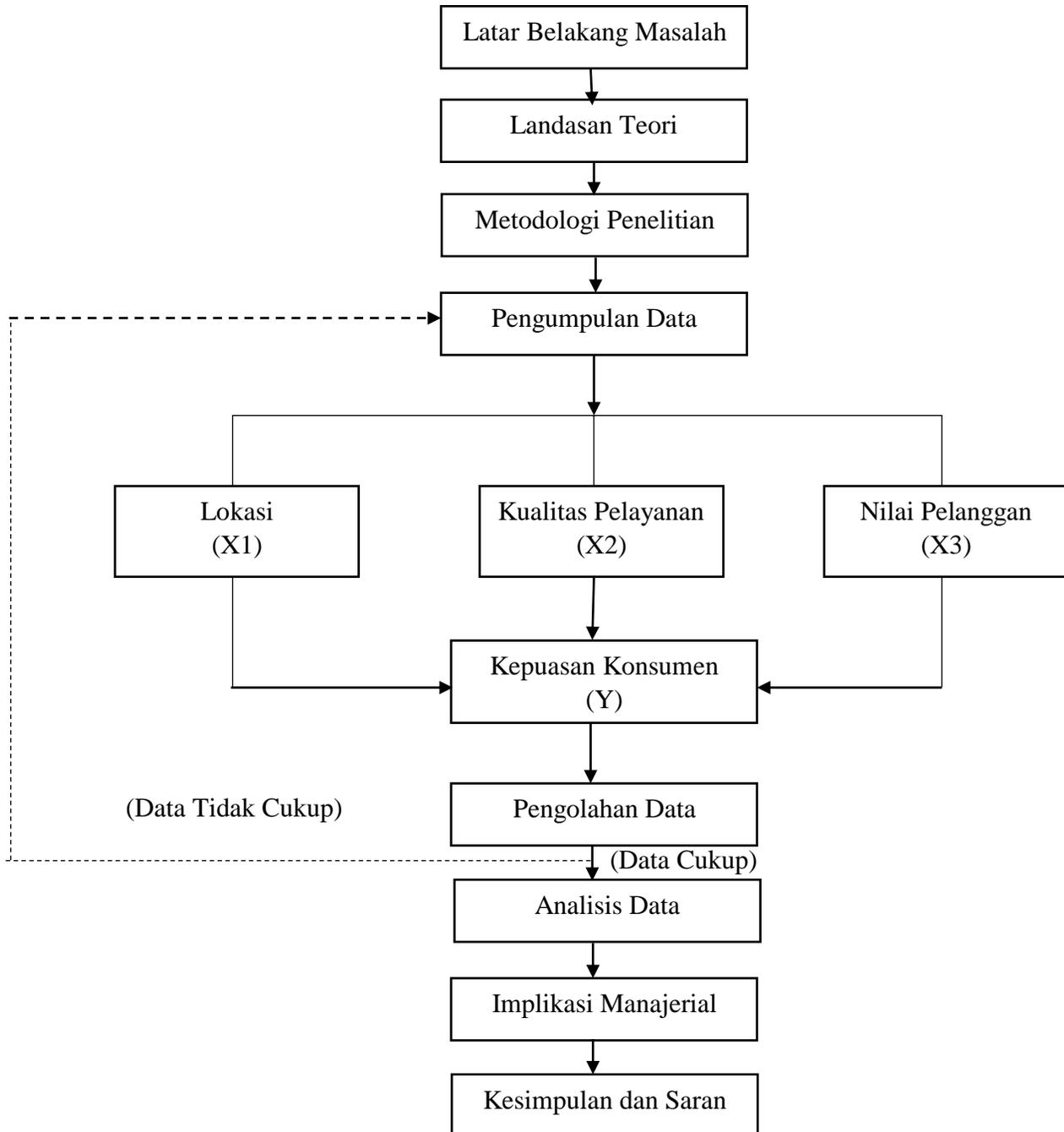
- a. Mempunyai Nilai Tambah dibanding Produk Lain
- b. Kesesuaian Biaya dengan Manfaat
- c. Kemudahan Dalam Menggunakan/Memperoleh Jasa

4. Kepuasan Konsumen

Indikator-indikator Kepuasan Konsumen:

- a. Puas Terhadap Kualitas Pelayanan
- b. Merekomendasikan Produk/Jasa Kepada Orang Lain
- c. Memiliki Keinginan Untuk Tidak Berpindah Ke Produk/Jasa Yang Lain

2.4 Alur Penelitian



Gambar 2.2 Diagram Alur Penelitian