

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kepuasan Penumpang

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut. Menurut Cronin dan Taylor (dalam Sondakh, 2014) Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Menurut Parasuraman (dalam Sondakh, 2014) Kepuasan konsumen juga harus disertai dengan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berkaitan dengan apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh. Sementara loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan konsumen setelah berinteraksi dalam proses layanan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan konsumen saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi.

Menurut Kotler (dalam Sondakh, 2014) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Menurut Duriyanto (dalam Sondakh, 2014) Istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. dari definisi yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa

tersebut. setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk, (dalam Putro dkk, 2014) Apabila produk dan jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk dan jasa tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan hasil evaluasi setelah konsumen melakukan pembelian. Menurut Lovelock dan Wirtz (dalam Putro dkk, 2014) Konsumen melakukan tindak observasi terhadap kinerja produk dan layanan, dan membandingkannya dengan standar atau harapan konsumen, dan selanjutnya terbentuk sebuah putusan kepuasan yang didasarkan pada perbandingan tersebut.

Ketika pembelian yang dilakukan konsumen menghasilkan pemenuhan atas kebutuhan dan harapan, maka akan tercipta kepuasan konsumen. Pendapat tersebut senada dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (dalam Putro dkk, 2014) Bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Konsumen akan merasa sangat puas apabila kinerja yang diterima melebihi harapannya. Harapan terbentuk oleh pengalaman pembelian, pengalaman teman, pengalaman pasar, dan apa yang dapat diberikan oleh pesaing. Menurut Philip Kotler (dalam Pratama, 2015) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Philip Kotler dalam Kuswadi (dalam Rositawati dkk, 2016) ada beberapa teori Kepuasan Pelanggan yaitu :

- a. Puas terhadap kualitas pelayanan
- b. Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain
- c. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain
- d. Bangga menggunakan jasa/produk yang digunakan/dibeli
- e. Puas terhadap hasil akhir produk/jasa yang diterima/dibeli

2.1.2 Citra Merek

Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Menurut Kotler (dalam Nuri dkk, 2018) Brand Image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek yang positif diciptakan oleh program pemasaran yang menghubungkan asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik untuk merek dalam ingatan. Disamping control informasi dari pemasar, sumber citra merek dapat tercipta dari pengalaman langsung, komunikasi dari orang lain, dan asumsi dari merek itu sendiri. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merk sangat ditentukan oleh citra merk. Hal ini dikarenakan citra merk sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merk.

Menurut Kotler (dalam Leksono dan Herwin, 2017) mendefinisikan Brand Image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Menurut Setiadi (dalam Leksono dan Herwin, 2017) mengungkapkan bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Citra merek secara tidak disadari membentuk sebuah persepsi tentang produk tersebut yang mana baik ataupun buruknya dihasilkan setelah konsumen mulai melihat suatu produk sampai dengan konsumen setelah

menggunakan produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Leksono dan Herwin, 2017) menyatakan bahwa citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian.

Citra merek merupakan kepercayaan yang terdapat di benak konsumen berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Kepercayaan itu terbentuk sebagai hasil dari persepsi penilaian mengenai baik dan buruknya suatu produk ataupun jasa. Citra merek yang berbeda dan unik akan sangat mempengaruhi persepsi konsumen untuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Keller (dalam Leksono dan Herwin, 2017) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dari suatu merek yang direfleksikan pada asosiasi merek didalam memori konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Umar, 2014) menyatakan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang seseorang mengenai sebuah objek.

Menurut Peppers dan Rogers (dalam Umar, 2014) citra perusahaan adalah kesan yang ditimbulkan oleh identitas perusahaan yang merupakan persepsi mengenai perusahaan yang dimiliki khalayak. Menurut Lopez *et al* (dalam Umar, 2014) merangkum definisi citra berdasarkan beberapa disiplin ilmu, antara lain perilaku organisasi, psikologi, sosiologi, strategi dan pemasaran. Berdasarkan disiplin citra adalah persepsi, gambaran mental, atau kesan atas sebuah organisasi yang berada di dalam pikiran publik. Menurut Chattananon *et al* (dalam Umar, 2014) mengatakan bahwa citra perusahaan pada intinya memiliki dua komponen pokok, yaitu fungsi dan emosi, sedangkan sejumlah faktor yang memengaruhi citra merek adalah dinamisme perusahaan, kredibilitas atau stabilitas, pelayanan pelanggan, identitas visual, reputasi direktur, penawaran, sejarah, iklan dan promosi. Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul pertama di pemikiran pelanggan ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Sriyanto dan Ditto, 2018) mengemukakan sebuah citra merek yang positif artinya di ciptakan dari program pemasaran yang memiliki jaringan yang kuat, manfaat asosiasi keunikan terhadap kenangan mengenai citra merek. *Brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek

berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Setiadi (dalam Sondakh, 2014) Lebih mengemukakan bahwa *Brand image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Menurut Rangkyu (dalam Sondakh, 2014) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan *psikologi* dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Agus dan Ditto, 2018) terdapat empat tingkat pengertian Citra Merek yaitu :

1. Atribut, merek mengingatkan pada logo tertentu.
2. Nilai, brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
3. Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
4. Kepribadian, brand juga mencerminkan atau memproyeksikan kepribadian tertentu.

2.1.3 Kualitas pelayanan

Menurut Cronin dan Taylor (dalam Sondakh, 2014) Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan Menurut Tjiptono (dalam Sondakh, 2014) Kualitas

layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Menurut Tjiptono (dalam Sondakh, 2014) mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut Kotler (dalam Putro dkk, 2014) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata di terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau inginkan terhadap atribut - atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (dalam Putro dkk, 2014) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Menurut Parasuraman (dalam Pratama, 2015) mengemukakan kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan "RATER" (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar,

agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang - orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*re-liability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Menurut Zulian Yamit (dalam Rositawati dkk, 2016) Kualitas pelayanan yang memuaskan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen akan loyal terhadap jasa yang diberikan dan memutuskan melakukan pembelian secara terus - menerus, Menurut Parasuraman, (dalam Rositawati dkk, 2016) kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa di kenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima. Inti dari kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangi-ble*) yang dapat dilihatnya, empati (*empathy*) dari orang - orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Pratama, 2015) beberapa teori dari Kualitas Pelayanan yaitu :

- a. Bukti fisik, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya.
- b. Keandalan, merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap, yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. Jaminan, yaitu; kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan pengetahuan karyawan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen
- e. Empati, yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan ramah dan menarik, memahami aspirasi konsumen, berkomunikasi yang baik dan benar serta bersikap dengan penuh simpati.

2.1.4 Fasilitas

Menurut Wahyu Kartika Aji dan Harry Soesanto (dalam Pratama, 2015) Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar kepada konsumen. Menurut Tjiptono (dalam Lumentut dan Palandeng, 2014) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Raharjani (dalam Lumentut dan Palandeng, 2014) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dengan pesaing yang lainnya. Menurut Suyitno (dalam Rositawati dkk, 2018) Fasilitas diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas

merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk. Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa.

Menurut Kertajaya (dalam Rositawati dkk, 2016) Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh PT Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar kepada konsumen. Pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Menurut Spillane (dalam Susanti dkk, 2016) Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang.

Wahyu Kartika Aji dan Harry Soesanto (dalam Pratama, 2015) ada beberapa teori dari Fasilitas yaitu :

- a. Tersedianya berbagai pilihan armada bus
- b. Tempat duduk di dalam bus yang nyaman
- c. Tersedianya rumah makan bagi penumpang bus
- d. Kendaraan bus yang baik dan nyaman
- e. Tersedianya bantal dan selimut bagi penumpang

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Menurut Evan dan Laskin (dalam Sondakh, 2014) Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada konsumen potensial lain dari mulut ke mulut. Menurut Engel (dalam Sondakh, 2014) loyalitas adalah sesuatu perilaku pembelian pengulangan yang telah

menjadi kebiasaan yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternative. Menurut Mowen dan Minor (dalam Putro dkk, 2014) menyatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi.

Pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan suatu produk merupakan indikator yang penting dari loyalitas produk tersebut. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Mowen dan Minor (dalam Putro dkk, 2014) menyatakan loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang - ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai orang pembeli atau konsumen.

Menurut Sutisna (dalam Rohman dan Saputra, 2015) Dalam jangka panjang loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategis, selain itu juga dijadikan dasar pengembangan keunggulan yang berkelanjutan, yaitu berbagai keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya - upaya pemasaran. Menurut Zulian Yamit (dalam Rohman dan Saputra, 2015) Loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai setiap perusahaan

karena jika konsumen telah loyal terhadap perusahaan maka diharapkan mereka mau membeli ulang produk yang ditawarkan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Jika hal ini terjadi, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar mereka dan semakin meningkatkan laba perusahaan oleh karena itu untuk tetap dapat bertahan dan berkembang lebih besar dalam bisnis ini, perusahaan harus mengenali konsumen lebih dalam untuk mengetahui dan menilai keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Kellerm (dalam Rohman dan Saputra, 2015) Loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk/jasa, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Kellerm (dalam Rohmat dan Saputra, 2015) beberapa teori dari Loyalitas Pelanggan ialah:

- a. Memiliki keinginan untuk membelinya kembali di masa yang akan datang
- b. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan
- c. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan
- d. Mereferensikan produk kepada orang lain
- e. Menilai positif mengenai kualitas pelayanan pegawai

2.2 Penelitian Terdahulu

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

1. Rujukan penelitian variabel Kepuasan Penumpang

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus pada variabel Kepuasan Penumpang

Tabel 2.1

Rujukan penelitian untuk variabel Kepuasan Penumpang

Judul	“Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pengguna PT. ROSALIA INDAH TRANSPORT (Survei pada pelanggan PT rosalia Indah Transport di Palur Karang Anyar)”
-------	---

Penulis	Rositawati dan Sriwidodo dkk
Jurnal	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 1 Maret 2016 : 94 – 101
Variabel Penelitian	Variabel Independen X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Harga X3 : Fasilitas Variabel Dependen Y1 : Kepuasan Konsumen
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda.
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa $Y = 14,328 + 0,455 X1 + 0,024 X2 - 0,141 X3$
Hubungan Dengan Penelitian Ini	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Kepuasan Penumpang.

2. Rujukan penelitian variabel Citra Merek

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus pada variabel Citra Merek

Tabel 2.2

Rujukan penelitian untuk variabel Citra Merek

Judul	“Analisis factor - factor Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa Transportasi publik bus Transjakarta koridor 13 (Ciledug – Blok M)”
Penulis	Sriyanto dan Ditto
Jurnal	Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 7 No. 1 April 2018 : 2252 – 6226

Variabel Penelitian	Variabel Independen X 1 : Harga X 2 : Citra Merek X3 : Kualitas Pelayanan Variabel Dependen Y1 : Kepuasan Pelanggan
Metode Analisis	Uji Parsial
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Citra Merek (X3) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X3) (thitung = 6,924 ; sig. 0,000). Nilai thitung > ttabel (6,924 > 1,985) dan sig. (0,00 < 0,05) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh yang signifikan serta memiliki hubungan yang sangat kuat.
Hubungan Dengan Penelitian Ini	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat persamaan variabel peneliti yaitu variabel Citra Merek

3. Rujukan penelitian variabel Kualitas Pelayanan

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian untuk variabel Kualitas Pelayanan

Judul	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Moderasi (Studi pada konsumen Larissa Aesthetic Center Solo)”
-------	---

Penulis	Wulandari dan Wardiningsih dkk
Jurnal	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan. Vol. 16 No. 2 Juni 2016 : 242 – 252
Variabel Penelitian	Variabel Independen X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Promosi X4 : Kepuasan Konsumen Variabel Dependen Y1 : Loyalitas Konsumen
Metode Analisis	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	$Y = 0,432 + 0,165 X1 + 0,069 X2 + 0,151 X3 + 0,228 X4$
Hubungan Dengan Penelitian Ini	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable Kualitas Pelayanan

4. Rujukan penelitian variabel Fasilitas

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus pada variabel Fasilitas

Tabel 2.4

Rujukan penelitian untuk variabel Fasilitas

Judul	”Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PO. ROSALIA INDAH di PALUR KARANGANYAR dengan Fasilitas sebagai variabel Moderasi”
Penulis	Yosi Pratama
Jurnal	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 April 2015 : 181 – 188

Variabel Penelitian	Variabel Independen X1 : Harga X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Fasilitas Variabel Dependen Y1 : Kepuasan Konsumen
Metode Analisis	Analisi Regresi Linier berganda
Hasil Penelitian	$Y = -0,229 + 0,297 X1 + 0,401 X2 + 0,325 X3$
Hubungan Dengan Penelitian Ini	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Fasilitas

2.3 Hipotesis

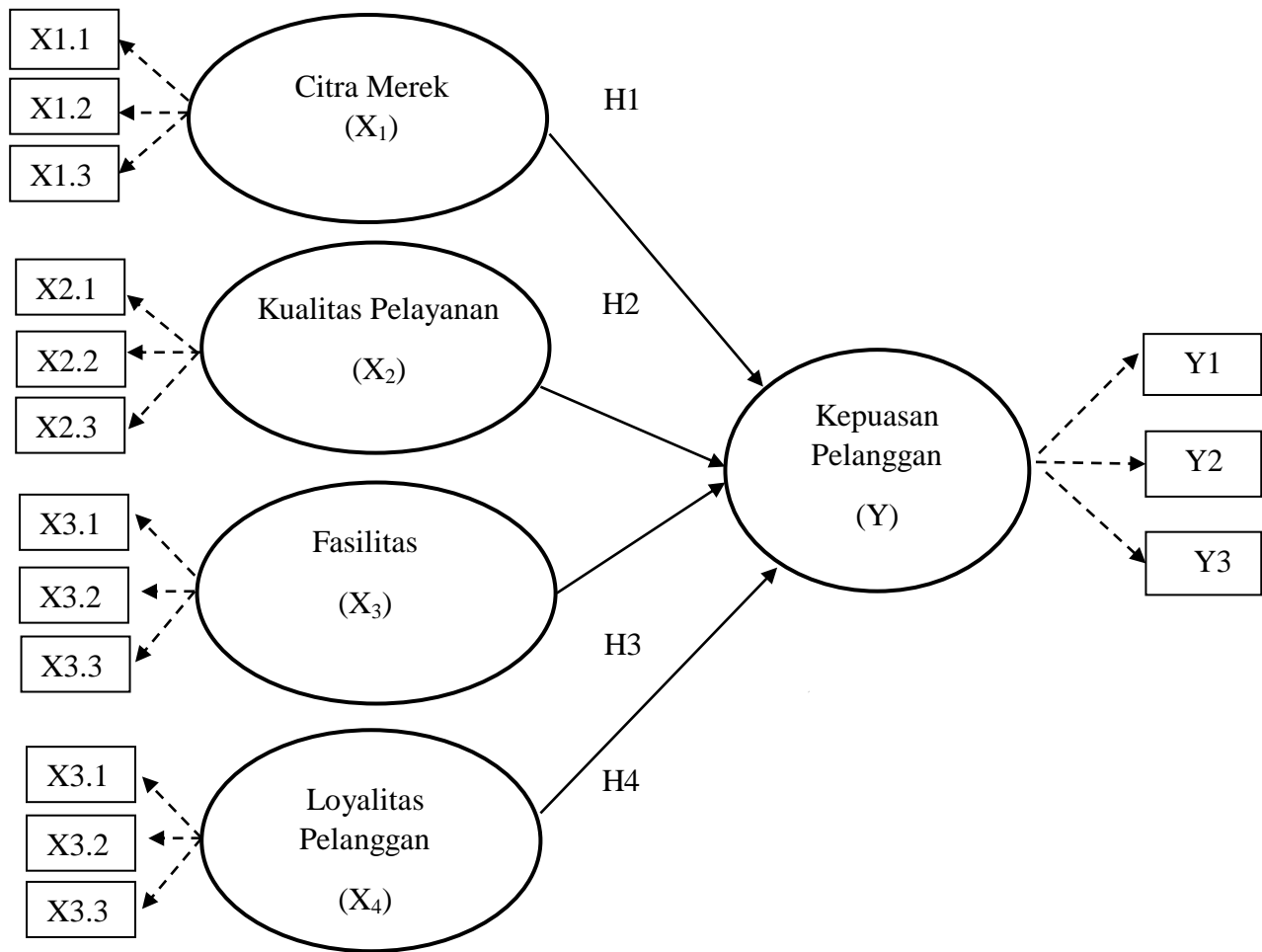
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono, 2017).

Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kualitatif tidak dirumuskan hipotesis tetapi diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Untuk memberikan angka pada penelitian yang dilakukan dan untuk memberikan jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan di atas, maka penelitian mengajukan hipotesis sebagaimana yang tertera pada tabel berikut

Tabel 2.5 Hipotesis Penelitian

No	HIPOTESIS
H ₁	Diduga Citra Merek (X ₁) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PO. SUDIRO TUNGGAL JAYA
H ₂	Diduga Kualitas Pelayanan (X ₂) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PO. SUDIRO TUNGGAL JAYA
H ₃	Diduga Fasilitas (X ₃) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PO. SUDIRO TUNGGAL JAYA
H ₄	Diduga Loyalitas Pelanggan (X ₄) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PO. SUDIRO TUNGGAL JAYA

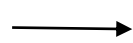
2.4 Kerangka Pikir



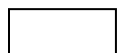
Keterangan :



: Variabel



: Pengaruh



: Indikator

H

: Hipotesis

-----> : Pengukur Indikator

Indikator variabel :

- Citra Merek (X₁)

Indikator penelitian Citra Merek antara lain:

- a) Atribut
- b) Manfaat
- c) Kepribadian

- Kualitas Pelayanan (X₂)

Indikator penelitian Kualitas Pelayanan antara lain :

- d) Daya Tanggap
- e) Bukti Fisik
- f) Keandalan

- Fasilitas (X₃)

Indikator penelitian Fasilitas antara lain :

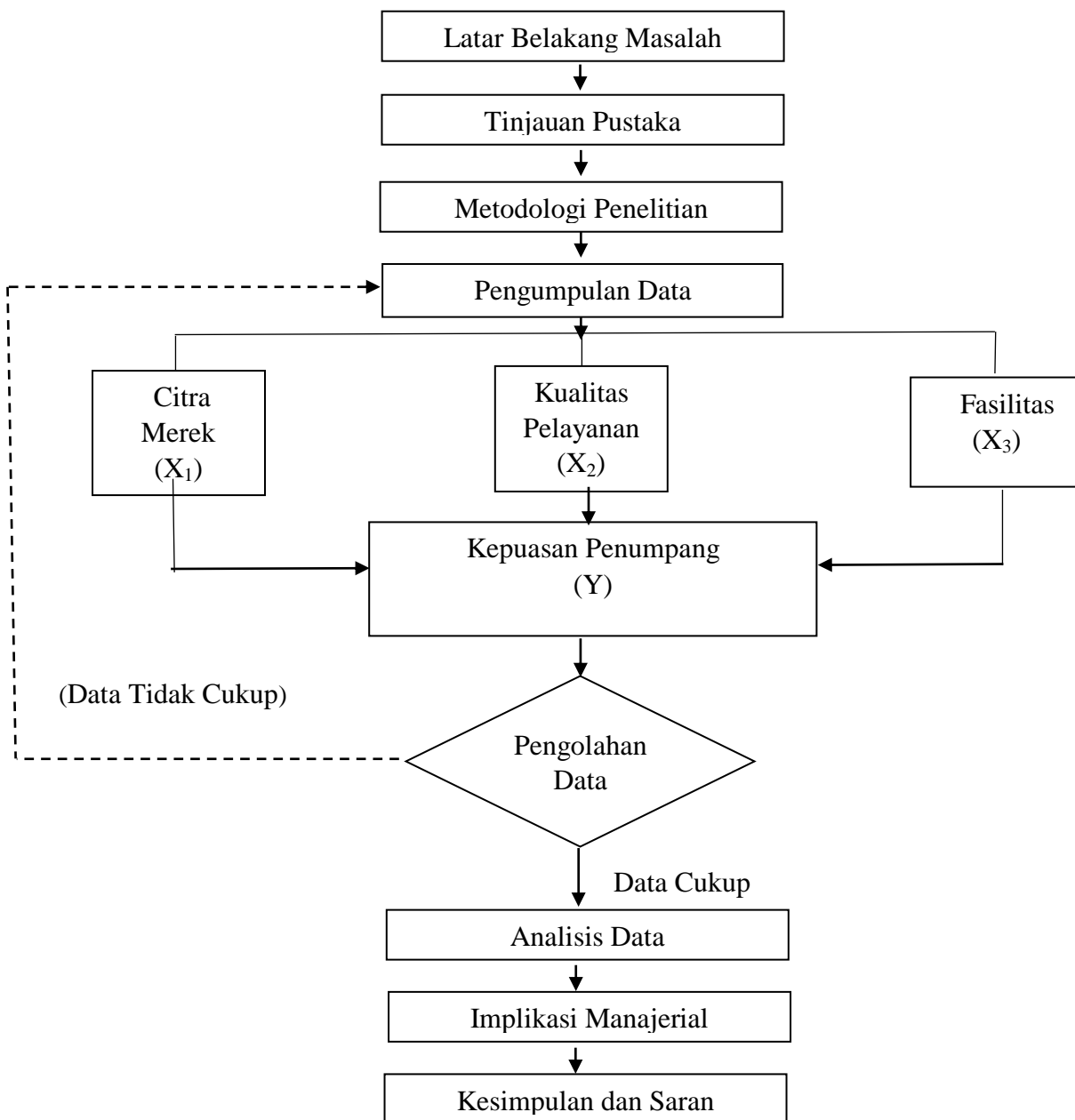
- a) Tersedianya berbagai pilihan armada bus
- b) Tempat duduk dalam bus yang nyaman
- c) Tersedianya rumah makan bagi penumpang bus

- Kepuasan penumpang (Y)

Indikator penelitian Kepuasan Penumpang antara lain :

- a) Puas terhadap kualitas pelayanan
- b) Merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain
- c) Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang lain

2.5 Diagram Alur Penelitian



Gambar 2.2
Diagram Alur Penelitian