

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Loyalitas Penumpang

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku penumpang beralih. Loyalitas pelanggan merupakan konsumen yang merasa puas atas produk ataupun jasa yang diberikan dan melakukan pembelian berulang sehingga bersedia untuk mereferensikan kepuasan yang dirasakan kepada kerabat dari konsumen yang bersangkutan, Istianto dan Tyra (2015:275). Sementara itu dalam Assauri (2015;14), definisi loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan diatas alternative tawaran organisasi pesaing. Loyalitas penumpang juga menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dan pilihan berkelanjutan penumpang atas tawaran tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2014), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen penumpang terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan ditujukan kepada suatu perilaku yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra, (Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati, 2014). Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merk sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merk di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit

(penumpang menyatakan berhenti memakai produk atau jasa tersebut) dan penumpang menyatakan ketidakpuasannya secara langsung kepada perusahaan (Andreassen, 1997) dalam Ali Hasan, SE 2008

Penumpang yang merasa puas dengan pelayanan suatu jasa transportasi, memiliki loyalitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan penumpang yang tidak puas. Penumpang yang puas juga cenderung memakai kembali jasa yang ditawarkan kepada mereka, dan biasanya penumpang tersebut akan dalam jumlah yang lebih banyak dari sebelumnya (Agung Firatmadi, 2017). Untuk mendapatkan loyalitas penumpang, perusahaan harus memberikan apa yang sebenarnya diharapkan oleh penumpangnya. Bila memungkinkan, apa yang diberikan harus melebihi apa yang diharapkan oleh penumpangnya. Produk atau jasa yang diberikan kepada pelanggan harus dapat memuaskan mereka dan dengan harga yang kompetitif. Memenuhi atau bahkan melebihi kebutuhan penumpang mungkin akan memerlukan biaya yang sangat tinggi, akan tetapi penumpang yang loyal akan memberikan keuntungan kepada perusahaan karena mereka akan selalu membeli jasa di masa yang akan datang.

Menurut John Frazer Robinson (2002;12), pada dasarnya loyalitas penumpang secara umum dipengaruhi oleh lima hal. Kelima hal tersebut adalah:

1. Harga (Price)

Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu alasan pembeli membeli suatu barang atau jasa adalah berdasarkan harga. Oleh sebab itu, salah satu cara untuk menarik loyalitas penumpang adalah dengan memberikan harga yang kompetitif terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Produk (Product)

Produk akan sangat mempengaruhi loyalitas penumpang. Produk yang berkualitas akan membuat penumpang menjadi lebih loyal. Demikian juga sebaliknya, apabila produk/jasa yang ditawarkan tidak

berkualitas, jangan berharap bahwa pembeli menjadi penumpang yang loyal dengan produk tersebut.

3. Pengiriman (delivery)

Pengiriman juga akan mempengaruhi loyalitas penumpang. Pengiriman yang cepat dan tepat waktu akan membuat penumpang menjadi puas dan akan menjadi loyal.

4. Pelayanan (Service)

Pelayanan yang baik akan menyebabkan penumpang menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Pengakuan (Recognition)

Penumpang akan menjadi loyal apabila keberadaan mereka diakui oleh perusahaan. Pengakuan dari perusahaan akan menyebabkan penumpang merasa dihargai sehingga hal ini akan menyebabkan penumpang menjadi loyal.

Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2007) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan 4 situasi kemungkinan yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*". Tjiptono (2007) menjelaskan empat situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994), sebagai berikut:

1. *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang penumpang sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula *inertia*, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan

produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling di harapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Perusahaan yang ingin membentuk ikatan penumpang yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam. Sekelompok peneliti melihat kegiatan membangun retensi dengan menambah manfaat keuangan, manfaat social atau ikatan structural. Adapun empat kegiatan penting yang dilakukan untuk membangun loyalitas penumpang adalah sebagai berikut (Kotler&Keller, 2002;153)

1. Berinteraksi dengan penumpang
2. Mengembangkan progam loyalitas
3. Mempersonalisasi pemasaran
4. Menciptakan ikatan institusional

Apabila pelanggan menemukan bahwa ada pemasok atau penyedia jasa lain yang lebih bagus, besar kemungkinan ia akan beralih pemasok. Dengan demikian, kepuasan pelanggan harus dibarengin pula dengan loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas itu sendiri bersifat kompleks dan dinamis. Pembelian ulang belum tentu mencerminkan loyalitas. Setidaknya ada 3 kondisi yang menyebabkannya (Keiningham : 2015)

1. Pertama : biaya mahal untuk berubah. Biaya tersebut mencakup biaya ekonomik dan biaya waktu untuk memutuskan hubungan dengan pemasok saat ini dan mengevaluasi, memilih dan memulai hubungan

dengan penyedia jasa yang baru. Konsumen biasanya enggan berganti atau pindah sekolah, jasa transportasi, kecuali bank, perusahaan asuransi, rumah dan seterusnya (amat terpaksa)

2. Kedua : risiko tinggi untuk berubah, terutama ketidakpastian menyangkut kinerja penyedia jasa baru bakal lebih baik dari yang sebelumnya
3. Ketiga : self- protection and chage. Dalam sejumlah kasus, penumpang lebih senang menjalin relasi dengan banyak penyedia jasa (polygamous business relationship) demi mendapatkan variasi produk dan layanan, harga murah dan seterusnya. Penumpang tidak ingin menggantungkan segalanya hanya pada satu penyedia jasa, walaupun pihak penyedia jasa berhasrat menjadi “one- stop supplier”

1. Manfaat Loyalitas

Menurut Kotler, Hayes, dan Bloom (dalam Buchari Alma 2002:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya:

- a) Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b) Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan memperthankan penumpang yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari penumpang baru.
- c) Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d) Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah barang tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani mereka bisa digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah

- e) Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f) Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan, dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya.

2. Indikator Loyalitas Penumpang

Menurut (Dia Dasriwahyuni dkk, 2020) menyatakan bahwa loyalitas mencakup beberapa indikator yaitu:

- a) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b) Melakukan pembelian diluar lini produk/ jasa
- c) Menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk sejenis dari pesaing

2.1.2. Service Quality

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan penumpang, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono,2004:2). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. Garvin dan Davis (Nasution,2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan penumpang atau konsumen.

Zeithamal dan Bitner (Arif,2007:120), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Wyckof (Arief,2007:118), mengungkapkan bahwa pengertian *Service Quality* sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan

kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (Arief,2007:118) *Service Quality* merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Berdasarkan definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa *Service Quality* adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan

Terdapat delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin (Tjiptono,2004:68), dan dapat digunakan sebagai perencanaan strategi dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah pelanggan yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, shound sytem, power steering dan sebagainya.

3. Keandalan (*realibility*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering macet/rewel/rusak.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuras as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis pengguna

mobil. Umumnya mobil buatan amerika lebih baik daripada buatan jepang.

6. *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model yang artistik, warna dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli karena atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merk, iklan, reputasi dan sebagainya

Meskipun beberapa dimensi di atas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur.

1. Indikator *Service Quality*

Konsep *Service Quality* merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi penumpang terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja pelayanan. Parasuraman et al (2008) mengatakan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa pelayanan, yaitu:

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh

pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

b. *Realibility* (Keandalan)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk atau jasa yang handal. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk atau jasa tersebut selalu baik.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para penumpang dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. *Assurance* (Jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

e. *Empathy* (Empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para penumpang

2.1.3. Citra Merek

Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul pertama di pemikiran penumpang ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek, Berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli : Citra merek menurut Kotler, Keller (2008) yaitu persepsi penumpang dan preferensi untuk merek yang diukur oleh berbagai jenis asosiasi merek yang ada dalam memori. Menurut Ferranadewi (2008) citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh penumpang karena alasan subyektif dan emosi pribadi. Pada dasarnya suatu merek memberikan ciri atau perbedaan antar produk. Merek juga memberikan asumsi kepada konsumen mengenai kegunaan dari produk tersebut.

Berdasarkan pendapat diatas citra merek dapat jelaskan sebagai persepsi konsumen dalam menilai suatu produk berdasarkan merek yang digunakan. Sebuah citra merek yang positif artinya di ciptakan dari program pemasaran yang memiliki jaringan yang kuat, manfaat asosiasi keunikan terhadap kenangan mengenai citra merek, Kotler dan Keller (2012). Sehingga pentingnya citra merek yang positif dalam suatu produk mampu memberikan kesan positif terhadap pembeli.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012:18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut meliputi:

1. *Attribute Brands*

Attribute brands yaitu merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational brands yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.

3. *Experience Brands*

Experiance brands mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*).

Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah experience brands ditentukan oleh kemampuan merebersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal

1. Faktor Faktor Pembentuk Citra Merek

Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek, Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

2. Manfaat Citra Merek

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) citra merek memiliki manfaat bagi konsumen yaitu sebagai berikut :

- a) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- b) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama

3. Indikator Citra Merek

Menurut (Aridara Nastiti dkk, 2019) faktor-faktor yang berpengaruh dalam citra merek tersebut, yaitu:

- a. Merek mudah dikenali
- b. Keunikan merek
- c. Kesan merek yang baik

2.1.4 Persepsi Harga

Persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh (Jiang, 2015). Persepsi mempunyai pengaruh yang sangat kuat bagi konsumen. Salah satu factor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Kotler dan Keller (2012; 439) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Alma (2011) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Keputusan dalam menetapkan harga tidak mudah dilakukan, terutama dalam konteks pemasaran jasa. Seperti yang dikutip dalam Lupiyoadi (2006, h.98-99) penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat intangible atau tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa yang akan konsumen terima. Xia et al.pada Lee dan Lawson-Body (2011: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Chang dan Wildt dalam Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini,perbedaan

harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Kotler (dalam Pahlevi Andhi, 2018) menyatakan ada beberapa macam penetapan harga sebagai berikut:

a) Penetapan Harga *Mark-Up*

Metode ini merupakan metode penetapan harga paling dasar, yaitu dengan menambahkan standar pada biaya produk.

b) Penetapan Harga Berdasarkan Sasaran

Pengembalian Perusahaan menentukan harga berdasarkan biaya lainnya, atau perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi.

c) Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Dipersepsikan (*perceived value*)

Perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dari persepsi konsumen. d. Penetapan Harga Nilai (Value Pricing) Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing, perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaingnya.

1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut BuchariAlma (2005) penetapan harga yaitu merupakan keputusan tentang harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu untuk membuat konsumen agar menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2006), menyatakan bahwa terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan mengacu terhadap laba,

Perusahaan akan memilih harga untuk dapat menghasilkan laba yang tinggi.

b. Tujuan mengacu pada citra,

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi dalam membentuk citra prestisius, dan harga tertentu citra nilai tertentu.

- c. Tujuan mengacu pada volume penjualan,
Menetapkan harga agar bisa mencapai tingkat target volume penjualan.
- d. Tujuan mengacu terhadap stabilitas harga,
Perusahaan mempertahankan untuk hubungan yang stabil antara harga dari perusahaan dengan harga pemimpin.

2. Indikator Persepsi Harga

Menurut (Dede Apriyadi, 2017) faktor-faktor yang berpengaruh dalam Harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga tiket
- b. Kesesuaian harga tiket dengan manfaat yang diterima
- c. Kesesuaian harga tiket dengan fasilitas
- d. Kesesuaian harga tiket dengan jarak tempuh
- e. Kesesuaian harga tiket dengan waktu perjalanan

2.1.5 Fasilitas

Menurut Tjiptono (2004:19) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, sedangkan menurut Nirwana (2004:47) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada penumpang tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaiannya. Menurut (Kotler, 2009: 45) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Dari beberapa pengertian Fasilitas diatas dapat disimpulkan bahwa Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan penumpang dan akan mengakibatkan pembelian berulang suatu produk atau jasa tersebut. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat

memudahkan penumpang dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas tersebut.

Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2004:46) unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa adalah :

1. Pertimbangan / Perencanaan Spasial Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya
2. Perencanaan Ruang Unsur ini mencakup perancangan inteior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
3. Perlengkapan / Perabotan Perlengkapan memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para penumpang, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya.
4. Tata Cahaya Beberapa yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis, dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, dan suasana yang diinginkan.
5. Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan.
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

1. Indikator Fasilitas

Menurut (Aprilia Rintang Rositawati,dkk 2016) faktor-faktor yang berpengaruh dalam Fasilitas yaitu:

- a. Kelengkapan fasilitas

- b. Kondisi dan fungsi fasilitas
- c. Kemudahan penggunaan fasilitas

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu hal ini juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian.

2.2.1 Rujukan Jurnal Penelitian Tengku Putri Lindung Bulan, Vol. 5 No. 2, November 2016

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.1 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel *Service Quality*

Tabel 2.1

Rujukan Untuk Variabel *Service Quality*

Judul	“Pengaruh <i>Service Quality</i> dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa”
Penulis Judul	Tengku Putri Lindung Bulan, Jurnal Manajemen dan keuangan , Vol. 5, No. 2, November 2016
Variabel Penelitian	Variable Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Variable Dependen : Y = Loyalitas Penumpang
Metode Analisis	Menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : $LK = 3,113 + 0,499KP - 0,154H$
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat persamaan variabel peneliti yaitu Kualitas Pelayanan, harga dan loyalitas penumpang kemudian dikembangkan lagi oleh peneliti

2.2.2 Rujukan Jurnal Penelitian Aridara Nastiti dkk, Vol. 8 No. 1, 2019

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.2 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Citra Merek

Tabel 2.2

Rujukan Untuk Variabel Citra Merek

Judul	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap kepuasan penumpang dan dampaknya terhadap Loyalitas penumpang Taksi new atlas di kota Semarang
Penulis Judul	Aridara Nastiti dkk, <i>Jurnal of Management</i> , Vol. 8, No. 1, 2019
Variabel Penelitian	Variable Independen : X1 = Persepsi Harga X2 =Kualitas Pelayanan X3 =Citra Merek Variable Dependenden : Y = Kepuasan Penumpang dan Loyalitas Penumpang
Analisis Data	Menggunakan metode analisis statistic deskriptif
Hasil Penelitian	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Semakin tinggi kualitas

	layanan maka semakin tinggi pula kepuasan penumpang
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat persamaan variabel peneliti yaitu variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merk, dan Loyalitas Penumpang Kemudian dikembangkan lagi oleh peneliti

2.2.3 Rujukan Jurnal Penelitian Dede Apriyadi, Vol. 29, No. 99, Maret 2017

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.3 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Persepsi Harga

Tabel 2.3

Rujukan Untuk Variabel Persepsi Harga

Judul	“Analisis Pengaruh Ketepatan waktu, fasilitas dan harga tiket terhadap kepuasan penumpang kereta api di stasiun purwosari”
Penulis Judul	Dede Apriyadi, Magistra, Vol. 29, No. 99, Maret 2017
Variabel Penelitian	Variable Independen : X1 = Ketepatan waktu X2 = Fasilitas X3 = Harga Tiket Variable Dependen : Y = Kepuasan Penumpang
Analisis Data	Menggunakan analisis Kuantitatif
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : $Y = 1,721 + 0,239X1 + 0,271X2 + 0,376X3$
Hubungan	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat

Dengan Penelitian	persamaan variabel peneliti yaitu variabel Fasilitas dan Harga Tiket Kemudian dikembangkan lagi oleh peneliti
-------------------	---

2.2.4 Rujukan Jurnal Penelitian Aprilia lintang Rositawati dkk, Vol. 16 No. 1 Maret 2016

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.6 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Fasilitas

Tabel 2.4

Rujukan Untuk Variabel Fasilitas

Judul	“Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas terhadap keputusan konsumen pengguna Pt Rosalia Indah Transport (Survei pada penumpang PT Rosalia Indah Transport di Palur Karanganyar”
Penulis Judul	Aprilia lintang Rositawati, dkk, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 16 No. 1 Maret 2016
Variabel Penelitian	Variable Independen : X1 = Service Quality X2 = Harga X3 = Fasilitas Variable Dependen : Y = Kepuasan Konsumen
Analisis Data	Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : $Y = 14,328 + 0,455X_1 + 0,024X_2 + 0,141X_3$
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat persamaan variabel peneliti yaitu variabel Service Quality, Harga dan Fasilitas Kemudian dikembangkan lagi oleh peneliti

2.2.5 Rujukan Jurnal Penelitian Dia Dasriwahyuni dkk, Vol 2

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada tabel 2.5 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Loyalitas Penumpang

Tabel 2.5

Rujukan Untuk Variabel Loyalitas Penumpang

Judul	“Pengaruh Service Quality, kepuasan penumpang dan nilai penumpang dalam meningkatkan loyalitas penumpang pada swalayan grand citra lubuk buaya koto tengah padang “
Penulis Judul	Dia Dasriwahyuni dkk, Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 1, Maret 2020
Variabel Penelitian	Variable Independen : X1 = Service Quality X2 = Kepuasan Penumpang X3 = Nilai Penumpang Variable Dependen : Y = Loyalitas
Analisis Data	Menggunakan Analisa Statistik Deskriptif dan Analisa Regresi Linear Berganda
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : $Y = 4,022 + 0,173 X_1 + 0,157 X_2 + 0,328 X_3 + e$
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat persamaan variabel peneliti yaitu variable Service Quality dan Loyalitas, Kemudian dikembangkan lagi oleh peneliti

2.2.6 Rujukan Jurnal Penelitian Sanjaya, Vol. 3, No. 2 Oktober 2016

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada

tabel 2.6 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Loyalitas Penumpang

Tabel 2.6
Rujukan Untuk Variabel Loyalitas Penumpang

Judul	“Pengaruh brand image dan Service Quality terhadap loyalty penumpang, jasa bisnis transportasi”
Penulis Judul	Sanjaya, Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 3 No.2 Oktober 2016
Variabel Peneliti	Variable Independen : X1 = Brand image X2 = Service Quality Variable Dependen : Y = Loyalitas Penumpang
Analisis Data	Menggunakan Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	Setelah dilakukan pengujian regresi linier berganda diketahui bahwa variabel Brand Image dan Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang yang menggunakan jasa Bus PO. Medan.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat persamaan variabel peneliti yaitu variabel Brand Image, Service Quality dan Loyalitas penumpang Kemudian dikembangkan lagi oleh peneliti

Adapun pengembangan penelitian yang akan dilakukan berdasarkan pada penelitian terdahulu memiliki variabel yang berbeda – berbeda. Dalam hal ini peneliti mengambil satu variabel dan dikembangkan pada penelitian ini dengan tempat dan sasaran responden yang berbeda. Berharap dengan pengembangan penelitian ini terdapat perbedaan hasil dimana beberapa variabel yang digunakan dapat saling mempengaruhi dan menghasilkan kesimpulan yang baik dan bermanfaat

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, 2015).

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji empiris. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

H1 = Diduga *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang PO. Nusantara Semarang-Jakarta

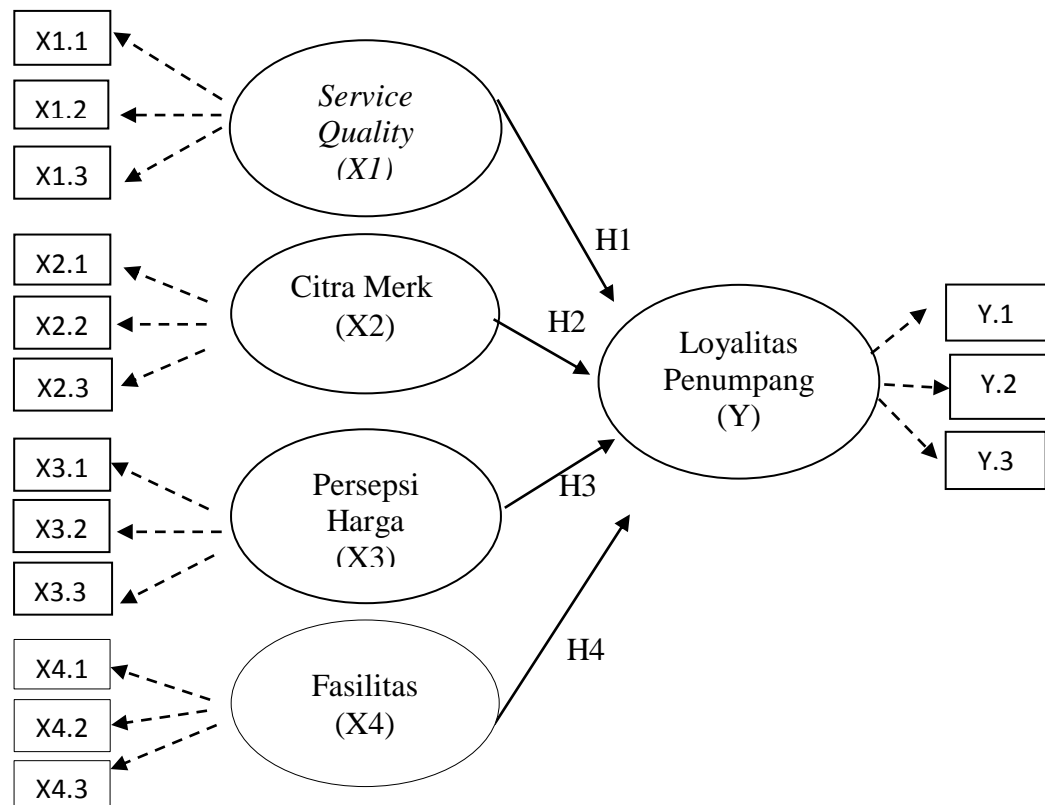
H2 = Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang PO. Nusantara Semarang-Jakarta

H3 = Diduga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang PO. Nusantara Semarang-Jakarta

H4 = Diduga Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Penumpang PO. Nusantara Semarang-Jakarta.

2.4 Kerangka Pemikiran

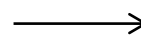
Kerangka Pemikiran Seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan (Sugiyono, 2017:60).



Keterangan :



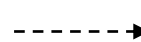
= Indikator



= Pengaruh



= Variabel



= Pengukur

H

= Hipotesis

Indikator dalam penelitian ini meliputi:

1. Indikator variabel independen (X1) *Service Quality* menurut (Tengku Putri Lindung Bulan, 2016)
 - X1.1 = Keandalan
 - X1.2 = Daya Tanggap
 - X1.3 = Empati
2. Indikator variabel independen (X2) Citra Merk menurut (Aridara Nastiti dkk, 2019)
 - X2.1 = Merek mudah dikenali
 - X2.2 = Keunikan merek
 - X2.3 = Kesan merek yang baik
3. Indikator variabel independen (X3) Persepsi Harga menurut (Dede Apriyadi, 2017)
 - X3.1 = Keterjangkauan Harga
 - X3.2 = Kesesuaian harga dan manfaat
 - X3.3 = Kesesuaian harga tiket dengan fasilitas
4. Indikator variabel independen (X4) Fasilitas menurut (Aprilia Rintang Rositawati dkk, 2016)
 - X4.1 = Kelelengkapan fasilitas
 - X4.2 = Kondisi dan fungsi fasilitas
 - X4.3 = Kemudahan penggunaan fasilitas
5. Indikator variable independen (Y) Loyalitas Penumpang menurut (Dia Dasriwahyuni , dkk 2020)
 - Y.1 = Melakukan pembelian berulang secara teratur
 - Y2 = Melakukan pembelian diluar lini produk/ jasa
 - Y3 = Menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk sejenis dari pesaing

2.5 Diagram Alir Penelitian

