

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya kepuasan pelanggan adalah yang terpenting. Kepuasan yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan tersebut dan kenyamanan pelanggan. Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Zeithaml, et al. (2006) dalam (Teguh Rezki, dkk 2015) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “evaluasi pelanggan dari produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan ekspektasi konsumen” Strategi kepuasan pelanggan atau konsumen pada dasarnya merupakan suatu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari perusahaan pesaing. Dalam penerapan strategi tersebut diperlukan usaha yang besar dan biaya yang tidak sedikit, hal tersebut dikarenakan berkaitan pada perebutan konsumen dengan perusahaan pesaing. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dan dibandingkan dengan harapannya. Untuk dapat melakukan sesuatu yang bernilai lebih, tidak cukup hanya dengan sekedar memberikan pelanggan tidak banyak yang

mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan. Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu :

a. Empati terhadap pelanggan yang marah

Hal yang harus dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai ungkapan rasa penyesalan apabila terjadi kesalahan.

b. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Yaitu apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.

c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan

Dalam penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.

d. Kemudian bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Dimana kemudahan-kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan atau penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan/produk/merek/nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing. Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk, harga, pelayanan.

Menurut Eswika Nilasari & Istiatin (2015) kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah kepuasan konsumen antara lain :

1. Hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk tersebut.
2. Respon dari konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan.
3. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk.
4. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.
5. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan suatu kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut

Salah satu unsur yang penting dan perlu mendapat perhatian dalam dunia usaha adalah keberadaan konsumen. Konsumen merupakan pemakai barang atau jasa yang tersedia. Para konsumen pasti akan mencari produk-produk barang atau jasa sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dapat memuaskan dirinya. Seseorang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa, tentu mempunyai beberapa pertimbangan. Memahami kebutuhan pelanggan dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasarannya. Saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat. Kesempatan peluang pasar tidak datang begitu saja, diperlukan kreativitas bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk itu perlu adanya pengelolaan dan manajemen

pasar yang mampu menjawab persaingan tersebut. Usaha tersebut perlu adanya dukungan dari segala pihak dari perusahaan maupun para karyawannya. Sebuah perusahaan berpotensi meningkatnya melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau tingkat keyakinan pelayanan yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar prediksi yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Mengenai harapan pelanggan terhadap jasa dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. *Enduring Service Intensifiers*, Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.
2. Personal kebutuhan perorangan, Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan juga sangat, memerlukan harapannya. Misalnya kebutuhan fisik, social, psikologi.
3. *Transitory Service Intensifiers* faktor Individual yang bersifat sementara (jangka rendah) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

Faktor itu mencakup :

- a. Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa ingin menyediakan jasa dan dapat membantunya.
 - b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.
4. *Perceived Service Alternatives* Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self Perceived Service Role* Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila konsumen terlibat dalam proses penyampaian jasa dan jasa yang terjadi ternyata tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpakan kesalahan sepenuhnya kepada pihak penyedia jasa.
6. Faktor situasi terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.
7. *Explicit Services Promises* atau janji pelayanan secara *eksplisit* Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

2.1.2 **Kualitas Pelayanan**

Menurut (Zulmi dkk, 2015) pelayanan adalah “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Pelayanan dapat dirasakan oleh konsumen tetapi tidak bisa dilihat bentuknya secara fisik, berbeda dengan produk barang yang langsung bisa dilihat disentuh. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Januar (2016:266) pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi.

Menurut Daud (2013) Kualitas Layanan adalah sebuah kata yang dibagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan

baik. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah *level universal* (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), social (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan, dan personal tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Menurut Manegal (2015) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Suatu celah yang membandingkan kinerja bisnis dan dinilai tinggi dan rendah dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bahwa bisnis dengan pelayanan bermutu tinggi, berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih besar. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan nilai tambah bagi suatu produk dalam hal memberikan manfaat kepada konsumen, dimana ketika suatu produk barang atau jasa dilengkapi dengan layanan yang baik, maka akan menimbulkan perasaan nyaman dari konsumen yang akan menimbulkan kecenderungan terhadap konsumen untuk menggunakan produk kembali.

2.1.3 Fasilitas

Menurut Edi Haryanto (2013) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen dan segala sesuatu memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain *interior* dan *eksterior* serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara

langsung dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh transportasi bus perlu mempertimbangkan fasilitas yang memadai, ruang peralatan medis yang *representative*, ruang tunggu penumpang yang nyaman, tempat dalam bus yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan di desain *interior* bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.
2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.
3. Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila kapasitas permintaan sering berfluktuasi relative besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.
4. Faktor Estetis Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan dekorasi *interior*.

5. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peran penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

Menurut Tjiptono (2009) dalam Jarliyah dan Abdullah (2017). Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen, dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapatkan konsumen atau pelanggan secara langsung. Fasilitas merupakan kebutuhan pokok bagi kehidupan manusia, fasilitas bisa diartikan sebagai fasilitas bagi kehidupan dan fasilitas yang merupakan bagian dari infrastruktur. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan utama sebagai berikut. Karena fasilitas merupakan komponen penting bagi kehidupan, maka fasilitas harus bisa dikelola dengan baik, secara ekonomis, efisien, dan efektif serta sesuai dengan prinsip. Manajemen Aset Fasilitas siklus sendiri dari tahapan-tahapan sebagai berikut, perencanaan fasilitas, pengembangan fasilitas dan penghapusan fasilitas.

Manajemen fasilitas dalam dua arti berbeda. Secara luas kata fasilitas dimaksudkan sebagai suatu fasilitas fisik atau non fisik yang diperlukan bagi kehidupan, atau bisa juga dimaksudkan sebagai benda fisik yang diperlukan bagi berfungsinya infrastruktur yang tertempel pada infrastruktur. Dan adapun uraian tertentu mengenai fasilitas, sebanyak empat makalah. Dua makalah membahas tentang fasilitas yang diperlukan oleh suatu kepuasan pelanggan. Makalah pertama membahas tentang fasilitas bagi pembelian tiket. Makalah kedua

membahas tentang fasilitas yang diperlukan penumpang. Dua makalah yang lain membahas tentang optimasi operasional kendaraan pengangkut, akan tetapi keempat makalah tersebut belum menguraikan tentang Konsep Dasar Manajemen Aset Fasilitas.

2.1.4 Harga

Lupiyoadi (2013) dalam (Teguh Sulistiyana, dkk, 2015) Dari sudut pandang pemasaran, menyatakan bahwa harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki dampak yang mendalam dalam strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa harga yang telah dibayar oleh pembeli telah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Harga mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitasnya seringkali dipengaruhi oleh harga. Bahwa konsumen cenderung melihat harga akhir dan baru kemudian memutuskan apa nilai harga yang mereka terima memang baik. Mengidentifikasi empat definisi nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi harga jasa.

- a. Nilai (*value*) adalah harga murah
- b. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari suatu produk atau jasa.
- c. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan
- d. Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.

Kotler dan Keller (2007) dalam sarini kudo (2013) mendefinisikan harga adalah suatu unsur baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Berpendapat

bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Ada empat tujuan penetapan harga yaitu :

1. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2. Mempertahankan atau memperbaiki harga

Dengan adanya penetapan harga, maka dapat terjaga mempertahankan pelanggan, dan dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, dimana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan

dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

4. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/ rugi yang akan diterima oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang harus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudahlah bagi perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

5. Aspek-aspek dalam mengukur harga

Dalam penentuan harga haruslah melalui berbagai tahap pertimbangan. Hal ini dikarenakan agar harga harus sesuai dengan kondisi atau keadaan atas produk yang ingin diberi harga.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk yang dibelinya. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, untuk itu sangat diperlukan keseriusan dalam penanganannya. Harga atau suatu produk merupakan sebagai faktor penentu yang utama atas suatu permintaan. Selain itu harga juga bisa mempengaruhi terhadap adanya persaingan dalam suatu bisnis. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan keinginan atau kehendak konsumen maka perilaku konsumen akan berubah (terpengaruh untuk melakukan pembelian). Sehingga berdasar pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada suatu produk.

2.1.5 Citra Merek

Definisi merek menurut Kotler (2009) merek merupakan sebuah nama, symbol, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dari

seorang penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang atau jasa seseorang dengan para pesaingnya, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Definisi tersebut bisa diambil kesimpulan sederhana jika merek ialah salah satu aspek utama yang pengaruhi kepuasan konsumen dalam melaksanakan pembelian produk ataupun memakai jasa. 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 dari pada 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.

Tidak seluruh citra yang diberikan sesuatu perusahaan jasa dapat diterima oleh konsumen. Sebab itu ialah penilaian mutlak yang diberikan konsumen kepada suatu perusahaan jasa tersebut. Jadi dalam sesuatu penilaian yang diberikan pelanggan jasa/ konsumen tidak terdapat paksaan ataupun tekanan dari pihak manapun termasuk perusahaan penyedia jasa itu sendiri. Tetapi pada realitas yang terdapat saat ini terdapat pula konsumen/ pelanggan jasa transportasi tersebut membagikan inspirasi serta pendapatnya supaya sesuatu perusahaan

tersebut menambah kinerja maupun pelayanannya. Perihal tersebut dilakukan secara tidak langsung ialah untuk menyambungkan keinginan konsumen ataupun pelanggan dengan keadaan yang dimiliki perusahaan untuk menunjang suatu proses pelayanan jasa tersebut.

Tentu saja seluruh permintaan serta usul yang di ungkapkan oleh konsumen ataupun pelanggan tidak seluruhnya wajib dipenuhi, namun dengan memberikan peluang kepada konsumen untuk beraspirasi memberikan masukan serta kritiknya kepada pelaku jasa transportasi secara langsung membuat pelaku jasa transportasi bersungguh- sungguh dalam menambah pelayanan, secara tidak langsung pula perusahaan jasa transportasi membangun citra merek jasa ataupun citra perusahaan dimata konsumen ataupun pelanggan jasa transportasi. Keller (2012) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang pelanggan melihat merek tersebut. Citra merek dibangun dari beberapa sumber yang meliputi merek dan pengalaman kategori produk, atribut produk, informasi harga, positioning pada komunikasi promosi, imajinasi pemakai dan keadaan pemakaian. Model konseptual dari citra merek menurut Keller (2012) meliputi atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Pelanggan beranggapan bahwa citra sebuah perusahaan akan mempengaruhi citra merek suatu produk yang dihasilkannya.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Sumber Penelitian	Yosi Pratama, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.15 Edisi Khusus April 2015
Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi
Variabel Penelitian	Variabel Independen : X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Fasilitas Variabel Dependen : Y = Kepuasan Konsumen
Metode Penelitian	Uji Asumsi Klasik dan analisis Regresi Linear berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. 2. Terdapat 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 memoderenisasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah. 5. Fasilitas tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis

	yaitu variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepuasan Konsumen.
--	---

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian untuk Variabel Fasilitas

Sumber Penelitian	Retno Mulatsih, Edi Wahyudi, Andar Sri Sumantri, Jurnal Organisasi dan Manajemen, Volume 14, No. 2, September 2018
Judul	Manajemen Kualitas Pelayanan Transportasi Laut Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Bongkar Muat.
Variabel Penelitian	Variabel Independen : X1 = Kecepatan Bongkar Muat X2 = Fasilitas X3 = Empati Variabel Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan
Metode Penelitian	Deskriptif dan analisis Regresi
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui dengan membandingkan hasil t hitung dengan t table. Dalam penelitian ini t table sebesar 1,992 ($n = 80$, $k = 3$, $df = 76$) dan hasil t-hitung menunjukkan bahwa untuk pengujian Hipotesis 1 (H1), t hitung = 2,603 lebih besar dari t table dan tingkat signifikansi sebesar 0,011, sehingga hipotesis 1 diterima dan signifikan. 2. Untuk uji Hipotesis 2 (H2) diperoleh hasil t hitung = 4,336 sign= 0,000, karena t-hitung > t-table, maka hipotesis 2 diterima dan signifikan. 3. Sedangkan untuk uji hipotesis 3 (H3) diperoleh angka t hitung sebesar 6,200 dan signifikansi 0,000, hal ini

	membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima dan signifikan.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian untuk Variabel Harga

Sumber Penelitian	Ronny Mardhino, Yulhendri, Jurnal EcoGen Vo.2, No.4, 5 Desember 2019
Judul	Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Transportasi Darat KA Sibinuang Jurusan Padang-Pariaman
Variabel Penelitian	Variabel Independen : X1 = Harga X2 = Kualitas layanan Variabel Dependen : Y = Kepuasan Penumpang
Metode Penelitian	Analisis Deskriptif
Hasil Penelitian	1. Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang KA Sibinuang PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat 2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang KA Sibinuang Jurusan Padang-Pariaman PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional II Sumatera Barat.
Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu Harga, Kualitas

	Layanan dan Kepuasan Penumpang.
--	---------------------------------

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian untuk Variabel Citra Merek

Sumber Penelitian	Agus Sriyanto, Ditto, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 7 No. 1 April 2018 : 2252-6226
Judul	Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Publik Bus Transjakarta Koridor 13 (Ciledug-Blok M)
Variabel Penelitian	Variabel Independen : X1 = Harga X2 = Citra Merek X3 = Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan
Metode Penelitian	Analisis Regresi dan uji Multikolinearitas
Hasil Penelitian	1. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi publik Transjakarta koridor 13 (Ciledug-Blok M). 2. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi publik Transjakarta koridor 13 (Ciledug-Blok M). 3. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi publik Transjakarta koridor 13 (Ciledug-Blok M).
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Tabel 2.5
Rujukan Penelitian untuk Variabel Citra Merek

Sumber Penelitian	Alif Dwi Putra, Heru Suprihhadi, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 7 No. 11 November 2018 : 2461-0593
Judul	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Taksi Prima Juanda Surabaya
Variabel Penelitian	Variabel Independen : X1 = Harga X2 = Kualitas Layanan X3 = Citra Merek Variabel Dependen : Y = Kepuasan Pelanggan
Metode Penelitian	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin menarik harga yang ditawarkan kepada konsumen akan semakin menumbuhkan minat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi taksi prima. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan taksi prima maka akan meningkat pula kepuasan para pelanggan 3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin meningkat citra merek yang dilakukan taksi prima maka akan semakin meningkat pula kepuasan para pelanggan.
Hubungan dengan	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang

Penelitian	sama dengan penelitian penulis yaitu variabel Harga, Kualitas Layanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan.
------------	--

Tabel 2.6

Rujukan Penelitian untuk Variabel Kepuasan Penumpang

Sumber Penelitian	Reinhard K. Soromi, dkk. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9 No.1, 2019
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi.
Variabel Penelitian	<p>Kualitas Pelayanan (X1) Indikator : kualitas output teknis, kualitas kinerja karyawan dan kemampuan kerja karyawan. Bukti Fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.</p> <p>Kepuasan Pelanggan (Y) Indikator : Kesetiaan keluhan, partisipasi, dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ke tempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera</p>
Metode Penelitian	Deskriptif dan analisis Regresi linier sederhana
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan yang diberikan pengemudi Grabbike dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian berdasarkan persamaan regresi sederhana bahwa nilai konstanta dimana mengandung arti bahwa nilai variabel kepuasan pelanggan adalah konsisten.

Hubungan dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.
----------------------------	--

2.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan menurut Sugiyono (2019:99) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun 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. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

a. Hipotesis 1

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk pemenuhan kepuasan konsumen.

Menurut Yosi Pratama (2015) berdasarkan uji t diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen “Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar”. Sedangkan menurut (Agus Sriyanto, D. (2018)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X_2) ($t_{hitung} = 2,898$; sig. 0,005). Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,547 > 1,985$) dan sig. ($0,005 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan secara memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki hubungan yang sangat kuat.

Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang yang menjadikan dasar penulis membuat dugaan bahwa :

H1 Diduga faktor variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang untuk menggunakan Bus AKAP PO. Haryanto kelas *executive* rute Semarang-Jakarta.

b. Hipotesis 2

Fasilitas merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan sebuah perusahaan sebagai pelayanan perusahaan jasa kepada pengguna jasa. Dimana fasilitas menjadi faktor yang cukup penting untuk memenuhi kebutuhan sesuai harapan pelanggan baik bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan.

Menurut (Yosi Pratama, 2015) berdasarkan uji t diperoleh *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen “Ada pengaruh yang signifikan fasilitas terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan jasa transportasi Bus PO. Rosalia Indah di Palur Karanganyar”. Sedangkan menurut (Retno Mulatsih dkk, 2018) Hasil pengujian hipotesis penelitian ini t tabel sebesar 1,1992 ($n = 80$, $k = 3$, $df = 76$) dan hasil t hitung menunjukkan bahwa untuk pengujian hipotesis 1 (H_1), t hitung = 2,603 lebih besar dari t tabel dan tingkat signifikansi sebesar 0,011, sehingga hipotesis 1 diterima dan signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan adanya pengaruh antara variabel fasilitas terhadap kepuasan penumpang yang menjadikan dasar penulis membuat dugaan bahwa :

H2 Diduga faktor variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang untuk menggunakan Bus AKAP PO. Haryanto kelas *executive* rute Semarang-Jakarta.

c. Hipotesis 3

Harga adalah banyaknya uang yang di bayarkan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan, harga memiliki dampak yang mendalam dalam strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memenuhi permintaan penjualan. Dapat dijelaskan bahwa harga yang telah dibayar oleh pembeli telah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Menurut (Agus Sriyanto, D. (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) ($t_{hitung} = 3,393$; sig. 0,001). Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,393 > 1,985$) dan sig. ($0,001 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan serta memiliki pengaruh yang signifikan dan memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan menurut (Ronny Mardhino dkk, 2019) hasil uji t untuk Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang hal ini dapat dilihat dari nilai sig harga sebesar 0,0257 dengan t hitung 1,139. Jika dari persyaratan uji t hipotesis ditolak berdasarkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu $0,0257 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan adanya pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan penumpang yang menjadikan dasar penulis membuat dugaan bahwa :

H3 Diduga faktor variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan penumpang untuk menggunakan Bus AKAP PO. Haryanto kelas *executive* rute Semarang-Jakarta.

d. Hipotesis 4

Citra perusahaan dibentuk oleh konsumen itu sendiri sehingga bersifat tidak dapat direkayasa. Selain berbicara citra tentu perlu

dibahas tentang merek, karena merek merupakan sebagai tanda pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan kata lain merek dibentuk untuk mempengaruhi persepsi konsumen, lalu dapat diingat di benak konsumen karena di beri nama atau simbol yang membedakan dengan perusahaan produk atau jasa lainnya.

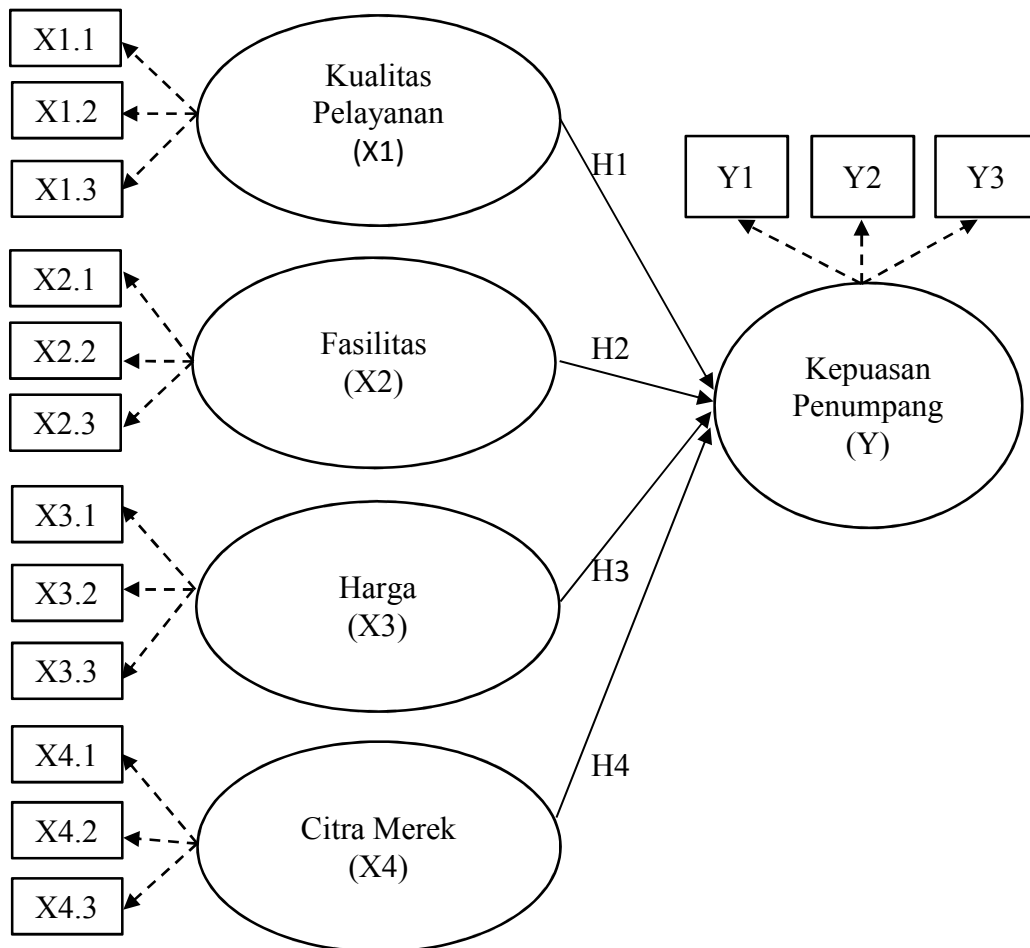
Menurut (Agus Sriyanto, D. (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra merek (X_3) ($t_{hitung} = 6,924$; sig. 0,000). Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,924 > 1,985$) dan sig. ($0,00 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek secara parsial memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan dan memiliki pengaruh yang signifikan serta memiliki hubungan yang sangat kuat. Sedangkan menurut (Alif Dwi Putra, H. S. (2018) Hasil penelitian tabel 2 , diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk citra merek adalah $\alpha = 0,000 < 0,05$. Menandakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_3 yang menyatakan dengan adanya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Berdasarkan penelitian terdahulu menjelaskan adanya pengaruh antara variabel citra merek terhadap kepuasan penumpang yang menjadikan dasar penulis membuat dugaan bahwa :

H4 Diduga faktor variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan untuk menggunakan jasa Bus AKAP PO. Haryanto kelas *executive* rute Semarang-Jakarta.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan di atas maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti gambar di bawah ini :

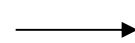


Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

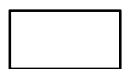
Keterangan :



: Variabel



: Mempengaruhi



: Indikator



: Dipengaruhi

H : Hipotesis

Variabel Independen :

X1 : Kualitas Pelayanan

X_{1.1} : Petugas profesional

X_{1.2} : Sikap dan etika pramujasa

X_{1.3} : Ketepatan waktu pelayanan

X2 : Fasilitas

X_{2.1} : Kelengkapan

X_{2.2} : Kebersihan

X_{2.3} : Ruang tunggu

X3 : Harga

X_{3.1} : Harga tiket yang diberikan terjangkau

X_{3.2} : Kesesuaian antara harga dengan kualitas

X_{3.3} : Kesesuaian antara harga dengan pelayanan

X4 : Citra Merek

X_{4.1} : Merek mudah diingat

X_{4.2} : Merek mudah dikenali

X_{4.3} : Merek mudah dipercaya

Variabel Dependen :

Y : Kepuasan Penumpang

Y_{1.1} : Perasaan nyaman saat pelayanan diberikan

Y_{1.2} : Minat untuk selalu menggunakan jasa

Y_{1.3} : Penilaian baik dari konsumen