

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kualitas pelayanan**

###### **a. Arti Penting Pelayanan**

Pelayanan merupakan rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain yang disertai keramah-tamahan dan kemudahan-kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Pada perusahaan jasa, pelayanan merupakan strategi perusahaan untuk merebut pangsa pasar dalam menghadapi persaingan. Hal ini dikarenakan dengan memberikan pelayanan yang baik serta berkualitas kepada konsumen, maka konsumen akan merasa mendapat kepuasan dan dihargai sehingga akan tetap merasa senang untuk menjadi pelanggan perusahaan, demikian juga sebaliknya.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan merupakan tujuan utama, karena pelayanan yang dikerjakan secara profesional akan memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan dan nama baik (*good will*) perusahaan. Jika diabaikannya pelayanan maka bisa menimbulkan rasa tidak puas di pihak penumpang (langganan) dan ini jelas akan merugikan pihak perusahaan.

Moenir (2012:16) mendefenisikan pelayanan adalah “Suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung”. Sedangkan menurut Soekadijo (2011:188) menyatakan Pelayanan adalah “fasilitas pelayanan jasa yang penyajiannya disertai keramah-tamahan yang menyenangkan untuk para penumpang bus umum, dengan sebagai suatu yang menyenangkan merupakan

daya tarik, dengan demikian keramah-tamahan dapat mengangkat pemberian jasa menjadi suatu atraksi bagi calon penumpang”.

Memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain pada hakekatnya menunjukkan perasaan senang kepada orang lain. Memuaskan langganan/penumpang sebenarnya adalah memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka. Sebagai seorang pemberi pelayanan maka dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan penumpang.

Selanjutnya Soetjipto (2011:18) menyatakan tentang kualitas pelayanan (*service quality*):

*Service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para penumpang atas pelayanan yang mereka terima. “*Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi penumpang atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima”.

Kualitas pelayanan menurut pernyataan diatas merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan yang diperoleh penumpang, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, dapat dikategorikan bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik.

Kotler (2009: 119) memberikan suatu defenisi tentang pelayanan sebagai berikut: “Layanan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intengible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa jasa merupakan suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, karena dalam prakteknya hampir semua bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis berkaitan erat dengan pelayanan, baik itu bisnis jasa maupun bukan.

### **b. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan seringkali dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa oleh pelanggan dalam memenuhi harapannya. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:499) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan tingkat kompetensi yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat kompetensi tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen”.

Sedangkan menurut Lewis and Booms yang dikutip oleh Tjiptono (2012:121): “Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

### **c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan meliputi:

1. Jasa yang diharapkan (*expected service*)
2. Jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*received service*),

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2012:121), apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*received service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Bagi perusahaan, kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut konsumen.

### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Upaya mempertahankan komitmen pelayanan jasa yang baik dan untuk meningkatkan mutu pelayanan yang berkualitas, maka suatu perusahaan harus melakukan pengukuran terhadap kinerja atas kualitas pelayanan tersebut mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Menilai kualitas suatu jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada pada jasa itu sendiri. Ada lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2012:133):

- 1) *Tangible*, yaitu berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- 2) *Emphaty*, yaitu berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 3) *Responsiveness*, yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- 4) *Reliability*, yaitu berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- 5) *Assurance*, yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Bedasarkan penjelasan dimensi kualitas pelayanan diatas, maka dapat diambil kesimpulan kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung dari faktor internal perusahaan seperti fasilitas penunjang operasional perusahaan, kemampuan maupun kesopanan dari karyawan penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada konsumennya, rasa empati perusahaan terhadap para konsumen, serta rasa aman dan jaminan kepada konsumen pasca pembelian maupun waktu mengkonsumsi jasa tersebut.

## 2. Strategi Harga

### a. Pengertian Strategi Harga

Untuk mengetahui dan memahami lebih jelas tentang masalah harga berikut ini akan dijelaskan beberapa definisi tentang harga yaitu sebagai berikut:

Harga menurut Kotler (2009:78). *“price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying service”*. “Harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa secara lebih luas harga adalah seluruh nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk dan jasa.”

Berdasarkan definisi di atas maka ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar yang tersedia oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual untuk mendapat kombinasi barang beserta peranannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2012:152-153) ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

#### 1) Tujuan berorientasi laba

Dalam praktek, harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan pendapatan maximum sesuai dengan kondisi yang ada.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan atau pangsa pasar.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tertinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4) Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang terdiri konsumen sangat peka harga, bila suatu perusahaan menurunkan harga maka para pesaing juga menurunkan harga kondisi seperti ini yang mendasari terbentuk tujuan stabilitasi harga dalam industri-industri tertentu.

5) Tujuan-tujuan lainnya seperti tujuan mencegah masuknya pesaing.

Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Oleh karena itu para pemasar harus benar-benar mempertimbangkan harga yang paling sesuai dan tepat bagi suatu produk agar dapat menjaga loyalitas pelanggan untuk berkunjung ke tempat kita.

## **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga**

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga dalam Tjiptono (2012:154), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.

### 1) Faktor Internal

#### a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah maksimal tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimal laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar bebas dan lain-lain.

#### b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

#### c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel).

Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

- Rasio biaya tetap terhadap biaya variabel.
- Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.
- Struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

2) Faktor Lingkungan eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistic*, *oligopoly*, atau *monopoli*, faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang terpengaruh dalam persaingan dalam suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang diharapkan antara lain meliputi :

- (1) Jumlah perusahaan dalam industri.
- (2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
- (3) Diferensiasi produk.
- (4) Kemudahan untuk memasuki pasar industri antara lain :

Hambatan-hambatan untuk memasuki pasar industri antara lain :

- (1) Persyaratan teknologi.
- (2) Investasi modal yang besar
- (3) Ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama.
- (4) Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan yang sudah ada.
- (5) Keahlian dalam pemasaran.

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom, resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

**c. Indikator Harga**

Menurut *Mc Charty* indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Syarat pembayaran

Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah tingkat harga, karena pembayaran ongkos dilakukan dengan tunai, tingkat pembayaran yang di bayar oleh penumpang tidak sesuai dengan pelayanan yang mereka terima karena mereka didalam tidak merasa nyaman dengan angkot yang ugalkan, begitu juga dengan syarat pembayaran masih belum dapat memberikan yang terbaik terhadap penumpang.

#### **d. Metode Penetapan Harga**

Melaksanakan strategi penetapan harga perusahaan melihat harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang di pertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga. Penilaian pelanggan terhadap keistimewahan produk yang unik atas tawaran perusahaan menjadi batas harga.

Metode penetapan harga menurut Kotler (2009:150) :

- 1) Penetapan harga mark up : Metode penetapan harga paling sederhana adalah menambahkan mark up standar pada biaya produk tersebut.
- 2) Penetapan harga sasaran pengembalian : Perusahaan tersebut menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (*ROI – Return On Investment*).
- 3) Penetapan harga persepsi nilai yaitu : Perusahaan tersebut harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Perusahaan tersebut menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan, untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.
- 4) Penetapan harga nilai : Dalam metode ini, perusahaan tersebut memikat hati pelanggan yang lokal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.
- 5) Penetapan harga umum : dalam metode ini perusahaan menetapkan harga berdasarkan harga pesaing.
- 6) Penetapan harga tipe lelang : Penetapan harga ini mulai makin populer,

khususnya seiring dengan pertumbuhan internet. Salah satu manfaat utama lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas.

- 7) Penetapan harga tipe kelompok : Metode yang dapat digunakan konsumen dan pembeli bisnis untuk berpatungan membeli dengan harga yang lebih rendah.

### **3. Kepuasan Penumpang**

#### **a. Pengertian Kepuasan Penumpang**

Setiap perusahaan menginginkan agar penumpang yang telah ada dapat terus setia kepada perusahaan dan bentuk layanan yang diberikan kepada mereka. Kesetiaan penumpang kepada perusahaan inilah yang diartikan sebagai loyalitas penumpang.

Menurut Hasan (2013:89) kepuasan pelanggan (penumpang) merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Tjiptono dan Diana ((2015:60) menjelaskan pengukuran kepuasan pelanggan sangat penting dalam memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan berdasarkan perspektif pelanggan, mengidentifikasi dan menindaklanjuti aspek-aspek yang membutuhkan perbaikan serta mengantisipasi setiap kemungkinan masalah di masa depan.

Subroto dan Nasution (2013:21) mengutip definisi kepuasan pelanggan dari Parasuraman sebagai berikut: Kepuasan penumpang adalah persepsi

penumpang terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Kepuasan penumpang adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan tetap memberikan kesenangan kepada penumpang adalah merupakan kebutuhan bisnis setiap orang.

Kata kunci kepuasan penumpang diatas adalah persepsi (pandangan) penumpang atas pelayanan yang diperolehnya dari perusahaan dan produknya, hal ini menjadi penentu dalam dua hal, yakni keuntungan bagi perusahaan. Namun tetap memperhatikan kesenangan/ kepuasan dari penumpang.

Howard dan Shetch sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2014:243) mengatakan kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidakpadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Kepuasan pelanggan yang menjadi penentu terciptanya loyalitas penumpang. Setiap orang yang melakukan pembelian tentu mengharapkan produk atau jasa dapat digunakan. Kepuasan didefinisikan disini sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya dapat memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut bekerja sesuai dengan yang diharapkan. Ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Tekanan konsumerisme dan penghinaan publik yang semakin besar untuk kualitas produk / jasa yang buruk telah membawa topik ini kegaris terdepan dalam penelitian konsumen dalam dasawarsa terakhir.

Dengan adanya kepuasan penumpang, maka penumpang akan lebih loyal kepada perusahaan, sebaliknya jika mereka tidak memperoleh kepuasan, maka

penumpang akan beralih kepada perusahaan lain.

Tentang dampak ketidakpuasan penumpang dapat dilihat pada kenyataan yang dikutip oleh Tjiptono (2012:32) bahwa: Perusahaan yang gagal memuaskan penumpangnya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks lagi dikarenakan dampak *bad word of mouth*. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 (sebelas) orang lain.

Ketidakpuasan penumpang seperti ungkapan di atas sangat membahayakan perusahaan, karena penumpang yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif perusahaan kepada penumpang lain dan calon penumpang.

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja atau performance perusahaan.

Supaya perusahaan dapat unggul atau hanya untuk bertahan hidup, perusahaan memerlukan filosofi baru. Hanya perusahaan yang berwawasan pelanggan yang akan hidup karena mereka bisa memberikan nilai lebih baik dari pada saingannya kepada pelanggan sasaran, mereka akan mahir mendapatkan pelanggan, bukan hanya membuat produk, merekayasa pasar dan bukan hanya merekayasa produk.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan menurunnya penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian oleh karena hal tersebut. Pimpinan perusahaan harus berusaha

melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas.

### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Penumpang**

#### 1) Kebersihan

Kebersihan adalah faktor utama pelanggan merasa nyaman, tidak jarang pengusaha trayek kurang memperhatikan ini.

Misalnya : tersedianya tempat sampah sehingga penumpang terkesan nyaman, selain itu juga tidak ada debu pada bangku dan alas angkot.

#### 2) Sistem penerangan yang baik

Lampu angkutan harus terang terutama pada malam hari.

#### 3) Kursi angkot tidak rusak

Bila bangku angkot rusak (robek), berbunyi terlalu keras bisa menyebabkan kurang nyaman penumpang dalam angkot.

#### 4) Tersedia kipas angin mini

Dengan tersedianya kipas angin mini akan mengurangi rasa gerah/ udara tidak panas didalam angkot, dan kaca mudah dibuka sebagai sirkulasi udara.

#### 5) Adanya pengumuman yang jelas tata tertib di angkot

Dengan adanya tata tertib penumpang didalam angkot, maka akan menambah rasa nyaman penumpang.

Misalnya : Dilarang merokok, dan Biaya tarif/ ongkos.

### **c. Mempertahankan pelanggan.**

Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan tidak hanya ingin memperbaiki hubungan dengan mitranya, tetapi mereka juga ingin membangun ikatan dan loyalitas yang lebih kecil dengan pelanggan akhirnya. Adapun cara lain untuk mempertahankan pelanggan adalah memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Terdapat berbagai cara untuk menarik atau mempertahankan pelanggan antara lain adalah :

1. Kondisi fisik angkot terawat baik plat nomor jelas, nomor trayek dan tujuan jelas, supir berseragam menggunakan Id card (kartu identitas).
2. Dari segi body yaitu lampu, kaca, bersih dan terawat sehingga tampak baru. Dan mesin terawat sehingga suara angkot tidak bising, dan sistem pereman yang baik tidak berhenti mendadak.
3. Supir membawa angkot tidak nyebut/kencang.
4. Supir tidak menaiki penumpang melebihi kapasitas muatan angkot.
5. Supir menetapkan waktu operasional kerja tepat khususnya Pagi untuk mempertahankan penumpang.

### **d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono (2012:160) ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran. Berikut ini adalah 6 indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono :

### 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (Overaal Customer satisfaction)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap jasa pesaing.

### 2. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

### 3. Minat pembelian ulang

Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono yang keempat adalah minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

### 4. Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada semua orang.

Menurut Sunyoto (2014:230) Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan penumpang yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran penumpang setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan saran pendapat dan keluhan pelanggan.
- 2) Survei kepuasan penumpang. Umumnya banyak penelitian mengenai

kepuasan penumpang dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos telepon maupun wawancara pribadi.

3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pembeli/memanfaatkan potensial produk jasa perusahaan dan pesaing, lalu mereka menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Dengan adanya penemuan tersebut diharapkan mampu memperbaiki kualitas pelayanan yang ada.

4) *Lost customer analysis*

Dalam metode ini perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah beralih ke lain perusahaan. Yang diharapkan dari hal ini adalah akan diperolehnya informasi penyebab hal tersebut. Dan pada akhirnya perusahaan akan mengevaluasi kekurangan perusahaan dan akan memperbaikinya.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah:

1. Ari Susanto Wibowo, Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Penumpang Angkutan Kota Di Kota Purwokerto, Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2013.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan:

- a. Terbukti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan Penumpang Angkutan Kota di Kota Purwokerto. Artinya harga yang ditetapkan harus sesuai dengan pelayanan, jika hal itu terlaksana dengan baik, maka kepuasan Penumpang Angkutan Kota di Kota Purwokerto semakin meningkat.

- b. Terbukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Penumpang Angkutan Kota di Kota Purwokerto. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka kepuasan Penumpang Angkutan Kota Kota Purwokerto semakin meningkat.
  - c. Terbukti bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Penumpang Angkutan Kota di Kota Purwokerto. Artinya semakin banyak manfaat yang diterima konsumen, maka kepuasan Penumpang Angkutan Kota di Kota Purwokerto semakin meningkat.
2. Barta Andrian Barus, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Harga (Tarif) Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa (Survei Pada Kereta Api Argo Parahyangan), Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan, Bandung, 2012.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan:

- a. Tanggapan responden mengenai pelaksanaan kualitas pelayanan yang dilakukan PT. Kereta Api (Persero) Daop II Bandung, berdasarkan hasil perhitungan skor nilai yang diinterpretasikan pada garis kontinum sudah dipersepsikan baik oleh konsumen.
- b. Tanggapan responden mengenai pelaksanaan penetapan harga yang dilakukan oleh PT. Kereta Api (Persero) Daop II Bandung, berdasarkan

hasil perhitungan skor nilai yang diinterpretasikan pada garis kontinum secara keseluruhan sudah dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

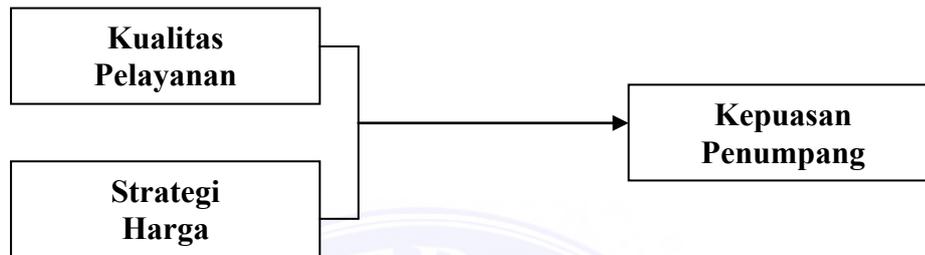
3. Zuhra, Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Pada PT. Kereta Api (Persero) Divre I. Medan Sumatera Utara, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, 2012.

Hasil penelitian tersebut menjelaskan:

- a. Pelaksanaan pelayanan merupakan salah satu faktor utama dan penting sekali artinya baik bagi perusahaan maupun bagi pihak yang dilayani itu sendiri, karena dengan adanya pelaksanaan pelayanan tersebut dapat ditingkatkan lagi kepuasan konsumen yang dalam hal ini adalah penumpang kereta api sehingga hal tersebut akan membawa keberuntungan dan kemajuan-kemajuan kepada perusahaan.
- b. Tujuan dari pada pelaksanaan pelayanan adalah agar konsumen atau penumpang merasa puas atas nilai yang dibayarnya, sehingga ia akan tetap mempertahankan lembaga atau perusahaan yang telah dinilainya baik tersebut, serta memberikan alat informasi bagi penumpang lainnya bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut telah baik.

### C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1. Kerangka Konseptual**

Gambar kerangka konseptual di atas menjelaskan:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.
2. Strategi harga berpengaruh terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.
3. Kualitas pelayanan dan strategi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.

### D. Hipotesis

Hipotesis sangat penting artinya sebagai pedoman di dalam mengumpulkan dan menganalisa data yang diperlukan dalam penelitian agar sasaran penelitian menjadi lebih terfokus. Menurut Surakhmad (2011:23) “hipotesis adalah suatu jawaban, dugaan yang dianggap besar kemungkinan untuk menjadi jawaban yang benar”.

Adapun hipotesis yang diajukan terhadap permasalahan yang dikemukakan sebelumnya adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.
2. Strategi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.
3. Kualitas pelayanan dan strategi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang jasa angkutan umum trayek 120 pada PT. Rahayu Medan Ceria Medan.