



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN  
NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS  
MELALUI KEPUASAN PADA PENUMPANG BRT  
TRANS SEMARANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh  
Khoim Maulana Hidayah  
NIM 7311413150**

**UNNES**  
**JURUSAN MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

**2017**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke panitia siding skripsi pada:

Hari : Senin

Tanggal : 7 Agustus 2017

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo witiastuti, SE, M.M  
NIP. 197610072006042002

Pembimbing



Dorojatun Prihandono, SE.,MM., Ph.D.  
NIP. 197311092005011001

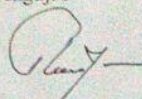
## PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas  
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 24 Agustus 2017

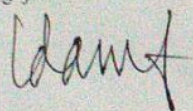
Penguji I



Dra. Palupiningdyah, M.Si

NIP. 195208041980032001

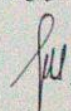
Penguji II



Ida Maftukhah, SE, MM

NIP. 197310252000032002

Penguji III



Dorobotun Prihandono, SE.,MM., Ph.D.

NIP. 197311092005011001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, MM.

NIP. 195601031983121001

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoim Maulana Hidayah

NIM : 7311413150

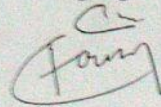
Tempat Tanggal Lahir : Pati, 13 November 1995

Alamat : Desa Angkatan Lor, RT.06/RW.03, Kecamatan

Tambakromo, Kabupaten Pati

menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Agustus 2017



Khoim Maulana Hidayah

NIM 7311413150

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **Motto :**

Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar (Umar bin Khattab)

Kepuasan itu terletak pada usaha, bukan pada pencapaian hasil. Berusaha keras adalah kemenangan besar. (Mahatma Gandhi)

### **Persembahan:**

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

Ibu dan Bapakku tercinta atas segala doa, bimbingan, motivasi, pengorbanan, keikhlasan, dan dukungan beserta limpahan kasih sayang yang tiada henti tercurah untuk saya.

Almamaterku UNNES

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Nilai pelanggan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pads Penumpang BRT Trans Semarang”.

Penulis menyadari Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis sampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk mengikuti perkuliahan program studi Manajemen S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengesahan untuk penyusunan skripsi ini.
4. Dra. Palupiningdyah, M.Si., dan Ida Maftukhah, SE., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk skripsi ini.

5. Dorajatun Prihandono, SE., M.M., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi yang telah berkenan memberikan kemudahan dalam hal administrasi dan sarana prasarana dalam mempermudah penyusunan skripsi.
7. Dinas Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Semarang beserta staf dan seluruh jajaran yang telah membantu dalam pengupayaan pengadaan data untuk keperluan penelitian skripsi.
8. Keluarga tercinta yang selalu memberikan dorongan dan doa baik secara moral maupun material.
9. Kawan-kawan dan atas kebersamaan, bantuan dan dukungannya selama proses perkuliahan.
10. Semua pihak yang telah membantu tersusunnya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah Subhanahu wa Ta'ala memberikan balasan atas segala kebaikannya dan tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang budiman.

**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Agustus 2017

Penyusun

## SARI

**Hidayah, Khoim Maulana.** 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Penumpang BRT Trans Semarang melalui Kepuasan Penumpang”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dorojatun Prihandono, SE.,M.M., Ph.D.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Nilai Pelanggan, Loyalitas Penumpang, Kepuasan Penumpang**

Transportasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, masyarakat membutuhkan sarana transportasi yang memadai untuk mendukung mobilitasnya. BRT Trans Semarang merupakan salah satu sarana transportasi massal di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, Harga, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang melalui kepuasan penumpang.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan metode rumus iterasi, jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 115 responden dengan teknik pengambilan sampel incidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner/angket dan dokumentasi. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan path analisis dengan bantuan program statistik SPSS v20.

Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang. Hasil ini ditunjukkan berdasarkan nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung pada masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan sebesar  $0,314 > 0,188$ , harga sebesar  $0,246 > 0,154$  dan nilai pelanggan sebesar  $0,261 > 0,190$ .

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang melalui kepuasan penumpang. Saran dari penelitian ini hendaknya manajemen meningkatkan kualitas pelayanannya dengan memberikan pelayanan yang ramah dan petugas yang memiliki kemauan untuk membantu para penumpang, melakukan perbaikan dan perawatan shelter agar dapat memberikan keteduhan bagi penumpang serta menempatkan shelter pada lokasi yang strategis. Selain itu peremajaan, perawatan dan menjaga kebersihan armada juga diperlukan untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas penumpang.



## ABSTRACT

**Hidayah, Khoim Maulana.** 2017. “The Effect of Service Quality, Price, and Customers Value on passengers Loyalty of BRT Trans Semarang through passengers Satisfaction”. Final Project. Major of Management. Faculty of Economics. Semarang State University. Advisor: Dorajatun Prihandono, SE.,M.M., Ph.D.

**Keywords:** *Service Quality, Price, Customer Value, Passenger Loyalty, Passenger Satisfaction*

Transportation is part of people's lives, people need transportation to support their mobility. BRT Trans Semarang is a mass transportation facility in Semarang City. The purpose of this study was to examine The effect of Service Quality, Price, and Customers Value on Passengers Loyalty of BRT Trans Semarang through Passengers Satisfaction”.

The population in this study is not known for certainly, then the determination of the number of samples using the formula method of iterations, the number of samples set at 115 respondents with a accidental sampling techniques. The quetionnairs and observation method are used to collect data. Methods of data analysis using descriptive analysis, classic assumption test and path analysis with the statistical program SPSS v20.

Based on results showed that service of quality, price, and customer value affect passenger loyalty through passenger satisfaction. This result is indicated by the value of indirect effect > direct influence. Service quality of  $0.314 > 0.188$ , price of  $0.246 > 0.154$  and customer value of  $0.261 > 190$ .

This research concludes that there is influence of service quality, price, and customer value to passenger loyalty of BRT Trans Semarang through passenger satisfaction. Suggestions from this research should management improve service quality by providing friendly service, repair and maintenance of shelter in order to provide shade for passengers, place shelter at strategic location. The addition of buses and maintenance as well as maintaining the cleanliness of buses are also needed to provide satisfaction and increase passenger loyalty.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA .....	vi
SARI .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Loyalitas .....	14
2.1.1 Pengertian Loyalitas .....	14
2.1.2 Indikator Loyalitas .....	15
2.2 Kepuasan.....	16
2.2.1 Pengertian Kepuasan .....	17
2.2.2 Indikator Kepuasan.....	18

2.3 Kualitas Pelayanan.....	18
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
2.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	20
2.4 Harga .....	21
2.4.1 Pengertian Harga.....	21
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga .....	22
2.4.3 Dimensi Strategis Harga .....	23
2.4.4. Indikator Harga .....	25
2.5 Nilai Pelanggan .....	25
2.5.1 Pengertian Nilai Pelanggan .....	26
2.5.2 Hierarki Nilai Pelanggan .....	27
2.5.3 Indikator Nilai Pelanggan .....	28
2.6 Penelitian Terdahulu .....	30
2.7 Kerangka Berpikir Teoritis.....	35
2.8 Hipotesis.....	40

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.1.1 Populasi.....	42
3.1.2 Sampel .....	42
3.1.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	46
3.2 Variabel Penelitian .....	46
3.2.1 Variabel Intervening.....	46
3.2.2 Variabel Independent .....	47
3.2.3 Variabel Dependent .....	48
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	49
3.3.1. Metode Observasi.....	49
3.3.2 Metode Wawancara.....	50
3.3.3 metode Kuesioner.....	50
3.4 Uji Instrumen Penelitian .....	51
3.4.1 Uji Validitas .....	51

3.4.2 Uji Reliabilitas .....	55
3.5 Metode Analisis Data.....	56
3.5.1 Uji Statistik Deskriptif.....	56
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	57
3.5.3 Uji Hipotesis .....	60
3.5.4. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	61
 <b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian.....	64
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	64
4.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	65
4.2.1 Analisis Identitas Responden .....	65
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	66
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	74
4.3.1 Uji Normalitas.....	75
4.3.2 Uji Multikolinearitas .....	75
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	76
4.4 Pengujian Hipotesis .....	78
4.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik t) .....	78
4.4.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	81
4.5 Pembahasan .....	88
4.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang .....	88
4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Penumpang .....	89
4.5.3 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Penumpang .....	90
4.5.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang .....	90
4.5.5 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Penumpang .....	91
4.5.6 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Penumpang .....	92
4.5.7 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Penumpang .....	92
4.5.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Penumpang melalui Kepuasan .....	93
4.5.9 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Penumpang melalui Kepuasan .....	94

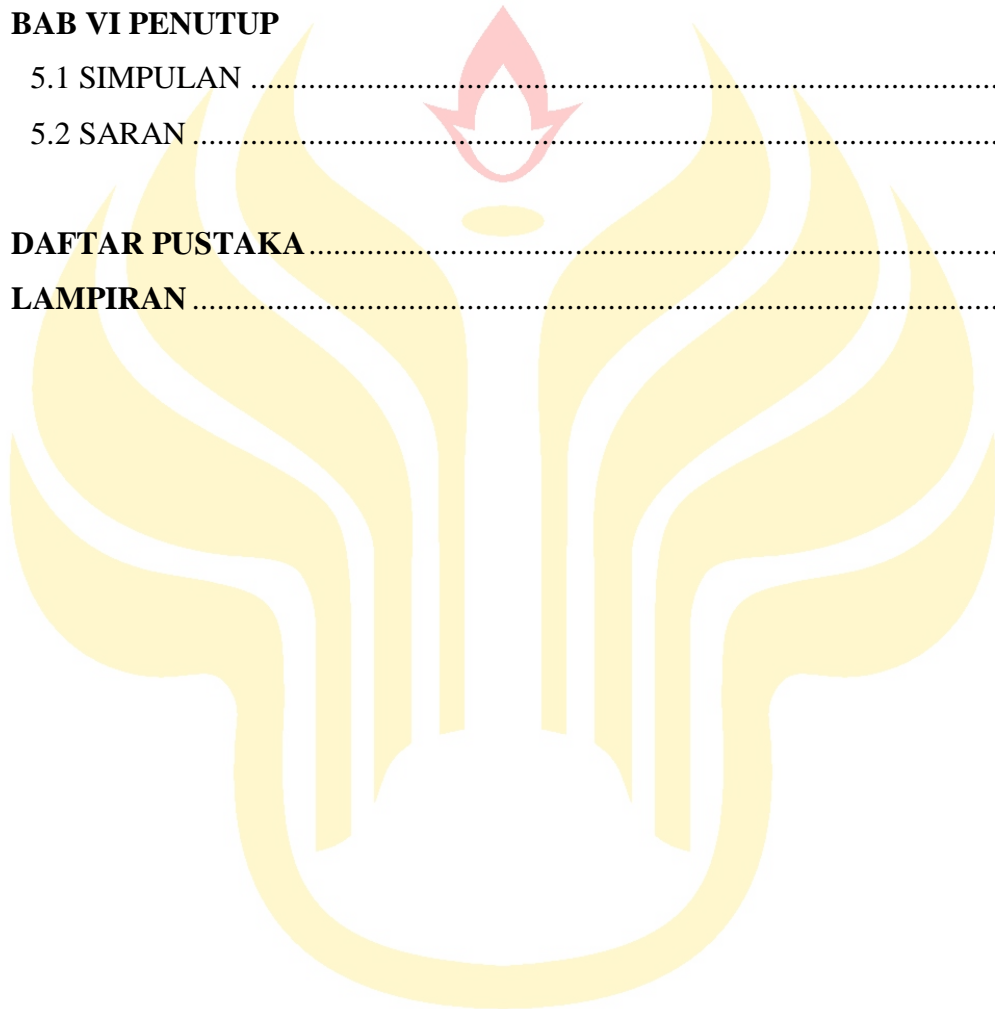
4.5.10 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Penumpang melalui Kepuasan .....	95
--	----

**BAB VI PENUTUP**

5.1 SIMPULAN .....	96
5.2 SARAN .....	98

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	99
-----------------------------	----

<b>LAMPIRAN</b> .....	103
-----------------------	-----



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tiket BRT Trans Semarang periode 2010 – 2016.....	7
Tabel 1.2 Total Penurunan Jumlah Penumpang BRT Trans Semarang 2016.....	8
Tabel 1.3 Rekapitulasi Survei Kepuasan Penumpang BRT Trans Semarang.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Skala Likert.....	51
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	52
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga.....	53
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Nilai Pelanggan.....	53
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan.....	54
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas.....	54
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	56
Tabel 3.9 Kriteria Penilaian Presentase.....	57
Tabel 4.1 Hasil identifikasi Responden.....	66
Tabel 4.2 Deskriptif Persentase Variabel Kualitas Pelayanan.....	67
Tabel 4.3 Deskriptif Persentase Variabel Harga.....	68
Tabel 4.4 Deskriptif Persentase Variabel Nilai Pelanggan.....	69
Tabel 4.5 Deskriptif Persentase Variabel Kepuasan Penumpang.....	71
Tabel 4.6 Deskriptif Persentase Variabel Loyalitas Penumpang.....	72
Tabel 4.7 Uji Kolmogorof-Smirnov (K-S) dengan variabel dependen Loyalitas Penumpang.....	74
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Dependent.....	76
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Loyalitas Sebagai Variabel Dependent.....	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser.....	78
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Parsial Kepuasan.....	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis Parsial Loyalitas.....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Linier Berganda dengan Kepuasan Sebagai Variabel Dependen.....	81

Tabel 4.14 Hasil Uji Linier Berganda dengan Kepuasan Sebagai Variabel

Dependen .....	82
Tabel 4.15 Model Summary Regresi Model Satu .....	83
Tabel 4.16 Model Summary Regresi Model Dua.....	83
Tabel 4.17 Pengaruh Langsung , Pengaruh Tidak Langsung, dan Total .....	85



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

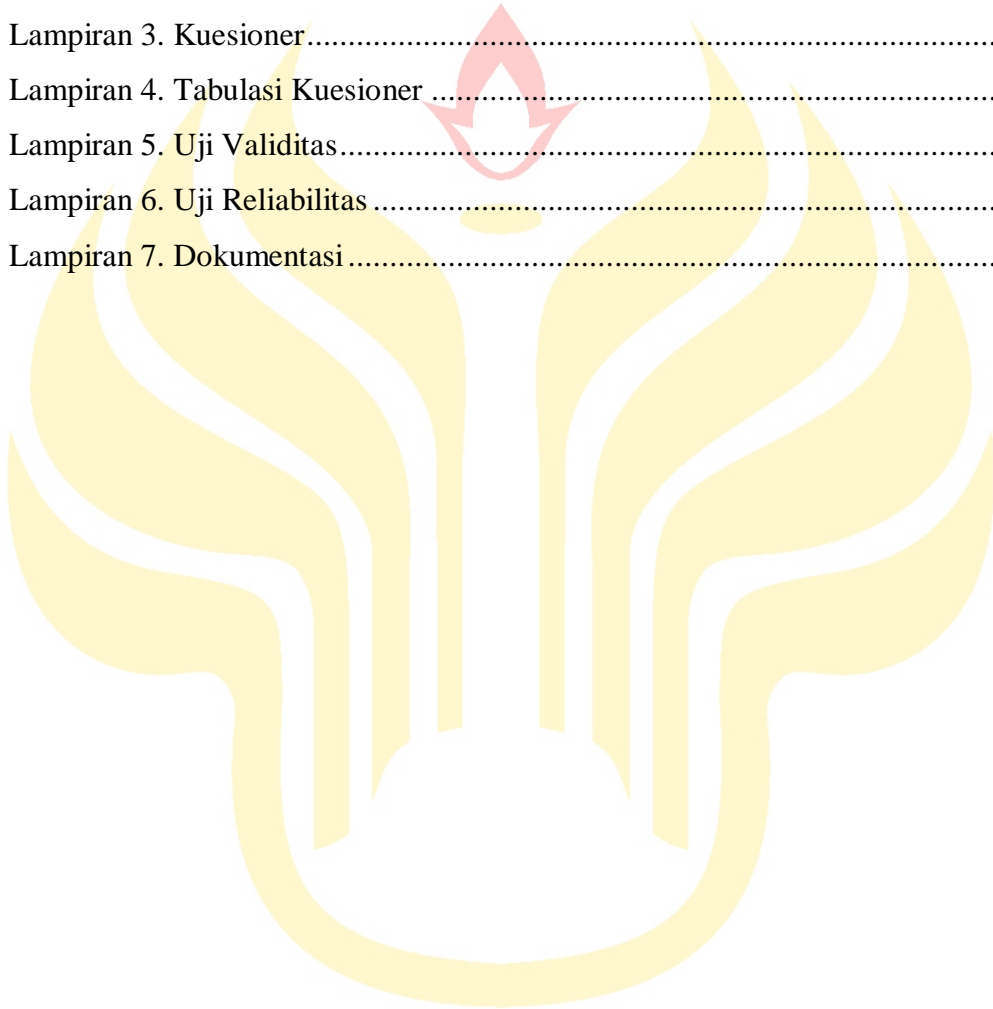
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	40
Gambar 3.1 Model Path Analysis .....	62
Gambar 4.1 Deskriptif Mean Variabel Kualitas Pelayanan .....	67
Gambar 4.2 Deskriptif Mean Variabel Harga .....	68
Gambar 4.3 Deskriptif Mean Variabel Nilai Pelanggan .....	70
Gambar 4.4 Deskriptif Mean Variabel Kepuasan .....	71
Gambar 4.5 Deskriptif Mean Variabel Loyalitas .....	73
Gambar 4.6 Normal P-Plot Variabel Dependen Loyalitas .....	75
Gambar 4.7 Scater Plot Variabel Dependen Loyalitas .....	77
Gambar 4.8 Hasil Uji Analisis Jalur Path .....	84



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian .....	104
Lampiran 2. Surat Rekomendasi Penelitian Dari Kesbangpol .....	106
Lampiran 3. Kuesioner .....	108
Lampiran 4. Tabulasi Kuesioner .....	115
Lampiran 5. Uji Validitas .....	130
Lampiran 6. Uji Reliabilitas .....	135
Lampiran 7. Dokumentasi .....	136



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan secara keseluruhan (Rangkuti, 2006:35). Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pertumbuhan pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya bisa membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah (Tjiptono & Chandra, 2012:55).

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tercermin melalui kebiasaan pelanggan untuk membeli produk secara terus menerus (Dimiyati and Subagio, 2016). Perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih kuat (Kotler & Keller, 2009:58).

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen (Rangkuti, 2006:17). Kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang transportasi laut, Hal ini menunjukkan bahwa

pelayanan yang diberikan oleh petugas pelayanan mampu memberikan kepuasan terhadap penumpang (Basir et al., 2015). Hal yang sama juga dijelaskan oleh Esmacili, Manesh, dan Golshan (2013) tentang perusahaan transportasi yang hasilnya terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan penumpang, dimana kualitas pelayanan yang tinggi menyebabkan kepuasan yang lebih tinggi yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas. Terdapat hasil berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Mahmud, Jusoff, & Hadijah (2013) tentang sebuah maskapai penerbangan yang hasilnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan merasa bahwa kualitas pelayanan yang mereka rasakan tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan, sehingga terjadi ketidakpuasan penumpang.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa atau total nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan manfaat dari barang yang dibeli atau digunakan (Kotler dan Armstrong, 2001:439). Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang, hal ini dikarenakan harga tiket yang murah dan terjangkau bagi penumpang akan memenuhi kepuasan penumpang (Basir et al., 2015). Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dimana ada kenaikan harga maka pelanggan akan mengharapkan pelayanan yang lebih baik untuk sebuah kepuasan yang akan didapatkan (Kaiman, Yan, dan Zani, 2011). Harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik harga menurut pelanggan (lebih terjangkau, sesuai dengan kualitas, lebih murah

dari pesaing) maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan (Dimiyati dan Subagio, 2016). Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, hal ini dikarenakan tamu hotel kurang percaya bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang akan mereka peroleh (Khuong, Ngan, dan Phuong 2015). Harga mempunyai pengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan (Mahmud, Jusoff, dan Hadijah 2013).

Nilai pelanggan yang lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaing akan membuat pelanggan merasa puas dan mendorong pelanggan untuk loyal (Sugiati et al. 2013). Dalam menentukan tingkat kepuasan, seseorang sering kali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Lupiyoadi, 2001:143). Nilai pelanggan tidak berpengaruh signifikan atau berkontribusi nyata dalam membentuk kepuasan pelanggan industri kayu, karena pelanggan belum mendapatkan manfaat dari harga yang dibebankan atas produk tersebut, dan produk tersebut belum mampu membentuk nilai kebanggaan bagi konsumen (Gultom, Yuliati, dan Djohar 2016). Nilai pelanggan mempunyai kontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menciptakan loyalitas pelanggan (Sugiati et al., 2013). Serta nilai emosional, nilai sosial dan nilai kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ridwan dan Palupiningdyah, 2012).

Kualitas layanan memiliki banyak manfaat, seperti memberikan keunggulan kompetitif untuk bisnis, membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta memberikan kontribusi untuk citra (Bloemer et al.,

dalam Basir et al., 2015). Kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan penerbangan Bhutan Airlines harus fokus pada kualitas layanan mereka untuk membangun loyalitas pelanggan (Zangmo, Liampreecha, dan Chemsripong, 2014). Hasil berbeda terjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh Basir et al., (2015) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan indikator kualitas layanan seperti *responsiveness*, *tangibles*, *empathy*, *reliability* dan *assurance* tidak diterapkan dengan benar oleh petugas transportasi laut, sehingga tidak memberikan kontribusi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pos Ekspres, hal ini berarti jika harga Pos Ekspres bagus dimata pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas, sehingga harga yang wajar berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan juga secara langsung mempengaruhi loyalitas (Dimiyati dan Subagio, 2016). Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya ketika pelanggan membayar suatu harga tanpa mendapatkan kepuasan seperti yang mereka harapkan, maka mereka hanya akan loyal terhadap sebuah harga yang sesuai dengan daya beli mereka (Mahmud et al., 2013).

Nilai pelanggan tidak mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya nilai pelanggan tidak dapat secara langsung membuat pelanggan melakukan aktivitas yang menguntungkan bagi hypermart seperti komitmen yang tinggi, pembelian ulang, pembelian silang (meningkatkan jumlah pembelian), dan menginformasikan hal-hal positif terhadap

orang lain (Sugiati et al. 2013). Nilai pelanggan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Kiran dan Diljit, 2011).

Tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan berpengaruh terhadap tingginya tingkat loyalitas pelanggan, artinya bahwa memuaskan pelanggan akan menciptakan atau membangun loyalitas sehingga perusahaan penerbangan harus fokus pada kualitas layanan untuk memuaskan pelanggan dalam membangun loyalitas pelanggan (Zangmo, Liampreecha, dan Chemsripong, 2014). Kepuasan tamu terbukti memiliki hubungan positif terhadap loyalitas tamu, Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan sangat bergantung pada tingkat kepuasan keseluruhan yang didapatkan oleh pelanggan (Khuong, Ngan, dan Phuong 2015). Kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Gultom, Yuliati, dan Djohar, 2016).

Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi & Hamdani (2009:176) ada hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang yaitu dimana kualitas produk jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas. Kualitas pelayanan melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Basir et al. 2015). Kepuasan memainkan peran sebagai mediator dan memiliki efek mediasi terhadap hubungan antara Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan di Malaysia. Sehingga Bank komersial perlu meningkatkan kualitas pelayanannya dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan hasil penelitian

menunjukkan kepuasan pelanggan bank umum mengarah pada loyalitas pelanggan (Osman dan Sentosa (2014).

Harga berpengaruh langsung signifikan positif terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, dimana kepuasan atas biaya yang dikeluarkan mampu mempengaruhi tingkat loyalitas penumpang (Basir et al. 2015). Tetapi, harga melalui kepuasan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Khuong, Ngan, dan Phuong, 2015). Penelitian mengenai pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan, diantaranya nilai pelanggan melalui kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sugiati et al. 2013). Nilai pelanggan melalui kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Mardikawati dan Farida, 2013). Nilai pelanggan melalui kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Seiler, Rudolf, dan Krume, 2013).

Pemerintah Kota Semarang bersama Dinas Perhubungan menyediakan moda transportasi berbasis *Bus Rapid Transit* (BRT) atau yang dikenal dengan Trans Semarang. BRT Trans Semarang merupakan salah satu sarana transportasi massal yang dimaksudkan guna mengurangi kemacetan di Kota Semarang ([transsemarang.semarangkota.go.id](http://transsemarang.semarangkota.go.id)).

BRT Trans Semarang mulai beroperasi pada tahun 2009 hingga sekarang. Pada tahun 2016 untuk pertama kalinya BRT Trans Semarang mengalami penurunan jumlah penumpang. Penurunan ini terjadi meskipun dengan harga tiket yang sama. Bahkan setiap tahunnya pengelola BRT Trans Semarang selalu melakukan perbaikan pelayanan hingga perawatan lebih untuk Armada BRT

Trans Semarang. Seperti pada koridor 2 yang memiliki jumlah penumpang cukup banyak, maka pengelola BRT menambahkan jumlah armada di koridor tersebut (Badan Layanan Umum UPTD Trans Semarang, 2017). Berikut data jumlah penumpang (berdasarkan jumlah tiket terjual) BRT Trans Semarang periode tahun 2010-2016:

**Tabel 1.1 Data Jumlah Penumpang BRT Trans Semarang periode tahun 2010-2016**

Tahun	Koridor I	Koridor II	Koridor III	Koridor IV	Total
2010	369.326	-	-	-	369.326
2011	1.678.542	-	-	-	1.678.542
2012	1.823.352	136.848	-	-	1.960.200
2013	2.264.832	1.521.747	-	34.566	3.821.145
2014	2.716.709	2.220.862	68.606	781.124	5.787.301
2015	3.369.778	2.553.415	594.809	1.505.867	8.023.869
2016	3.159.981	2.335.963	749.928	1.472.680	7.718.552

Keterangan : \*Setiap koridor pada BRT Trans Semarang dibuka di tahun yang berbeda-beda.

Sumber: Data BLU (Badan Layanan Umum) UPTD BRT Trans Semarang (2017).

Berdasarkan data diatas dari tahun 2010 sampai pada tahun 2015 setiap koridornya selalu mengalami peningkatan jumlah penumpang. Seperti pada koridor 1 dari tahun 2010 total penumpangnya sebanyak 369.326 penumpang, kemudian di tahun 2011 meningkat menjadi 1.678.542 penumpang, meningkat lagi pada tahun 2012 menjadi 2.264.832 penumpang dan seterusnya sampai tahun 2015 selalu mengalami peningkatan jumlah penumpang. Begitu juga dengan tiga koridor lainnya yang selalu mengalami peningkatan jumlah penumpang dari tahun 2010 sampai pada tahun 2015. Namun, pada tahun 2016 BRT Trans Semarang mengalami penurunan jumlah penumpang. Penurunan terjadi pada tiga koridor



BRT Trans Semarang. Berikut data total penurunan jumlah penumpang di tahun 2016:

**Tabel 1.2 Data Total Penurunan Jumlah Penumpang BRT Trans Semarang Tahun 2016**

<b>Koridor</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Penurunan/Kenaikan</b>	<b>Keterangan</b>
Koridor 1	3.369.778	3.159.981	<b>-209.797</b>	<b>Turun</b>
Koridor 2	2.553.415	2.335.963	<b>-217.452</b>	<b>Turun</b>
Koridor 3	594.809	749.928	155.119	Naik
Koridor 4	1.505.867	1.472.680	<b>-33.187</b>	<b>Turun</b>
<b>Total</b>	<b>8.023.869</b>	<b>7.718.552</b>	<b>-305.317</b>	<b>Turun</b>

Sumber : BLU (Badan Layanan Umum) UPTD BRT Trans Semarang (2017).

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari empat koridor yang beroperasi di tahun 2016, tiga koridor diantaranya mengalami penurunan jumlah penumpang. Penurunan terjadi pada koridor 1 dengan jumlah penurunan sebesar 209.797 penumpang, koridor 2 dengan jumlah penurunan sebesar 217.452 penumpang, dan pada koridor 4 dengan jumlah penurunan 33.187 penumpang. Sedangkan pada koridor 3 tetap mengalami kenaikan jumlah penumpang. Sehingga total jumlah penurunan di tahun 2016 sebesar 305.317 penumpang. Karena data tersebut diambil dari jumlah tiket terjual setiap harinya, Maka dalam satu tahun tersebut ada kemungkinan seorang penumpang beberapa kali menggunakan BRT Trans Semarang. Artinya terjadi penggunaan berulang yang dilakukan oleh seorang penumpang, hal ini menunjukkan adanya sikap loyal penumpang terhadap BRT Trans Semarang. Maka terjadinya penurunan jumlah penumpang yang dialami oleh BRT Trans Semarang diduga disebabkan oleh menurunnya tingkat loyalitas penumpang BRT Trans Semarang.

Selanjutnya penulis melakukan survei terhadap 30 penumpang untuk mengetahui alasan para penumpang memilih BRT Trans Semarang. Survei ini dilakukan dengan metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu dengan meminta penumpang untuk menuliskan apa saja yang menjadi alasan mereka memilih BRT Trans Semarang.

**Tabel 1.3 Rekapitulasi Survei 30 Penumpang BRT Trans Semarang**

No	Alasan	Setuju	Tidak Setuju
1	Harga tiket BRT Trans Semarang terjangkau bagi umum maupun pelajar	30	0
2	Penumpang hanya bayar 1 kali meskipun harus pindah koridor untuk sampai tujuan	30	0
3	Adanya shelter (halte) memudahkan penumpang untuk menunggu bus datang.	23	7
4	Bus hanya berhenti pada shelter yang telah disediakan,	27	3
5	Jalur BRT Trans Semarang sesuai dengan kebutuhan masyarakat	28	2
6	Petugas memberikan pelayanan dengan sikap yang ramah terhadap penumpang	21	9
7	BRT Trans Semarang memiliki armada yang lebih baik	28	2
8	Secara keseluruhan BRT Trans Semarang lebih baik dari angkutan umum sejenis lainnya	30	0

Sumber: Survei Pra Penelitian terhadap Penumpang BRT Trans Semarang (2017).

Berdasarkan tabel 1.3, penumpang memilih BRT Trans Semarang diantaranya karena harga tiketnya yang terjangkau bagi masyarakat umum maupun pelajar, hal ini karena dengan sistem *rapid transit*-nya penumpang hanya membayar satu kali meskipun harus pindah koridor untuk sampai di tempat tujuan. Halte BRT Trans Semarang memudahkan penumpang saat menunggu bus datang. Selain itu, Sistem *rapid transit*-nya membuat waktu perjalanan menjadi lebih efisien, karena bus hanya berhenti pada shelter-shelter yang telah

disediakan, serta armada yang lebih bagus dan nyaman. Namun, meskipun dengan tarif yang terjangkau dan sistem pelayanannya tersebut menjadi alasan penumpang menggunakan BRT Trans Semarang, jumlah penumpang BRT Trans Semarang berkurang di tahun 2016.

Berdasarkan atas data yang menunjukkan adanya penurunan jumlah penumpang BRT Trans Semarang yang terjadi pada tahun 2016 serta beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya memiliki perbedaan. Maka penulis tertarik untuk menjadikan BRT Trans Semarang Sebagai Obyek penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pada Penumpang BRT Trans Semarang”**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang?
2. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang?
3. Adakah pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang?
4. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang?
5. Adakah pengaruh harga terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang?
6. Adakah pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang?
7. Adakah pengaruh kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang?
8. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediator?
9. Adakah pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediator?
10. Adakah pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai mediator?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka beberapa tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.
2. Menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.
3. Menjelaskan pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.
4. Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang.
5. Menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang.
6. Menjelaskan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang.
7. Menjelaskan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang.
8. Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang melalui kepuasan penumpang
9. Menjelaskan pengaruh harga terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang melalui kepuasan penumpang.
10. Menjelaskan pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang melalui Kepuasan penumpang.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu manajemen yang diperoleh penulis. serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran.

#### **2. Bagi Akademisi**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi akademik, terutama mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan, harga, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang melalui kepuasan penumpang.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Pemerintah**

Hasil penelitian ini menjadi masukan dan pertimbangan bagi pemerintah Kota Semarang dalam rangka peningkatan pelayanan dibidang transportasi umum.

#### **2. Bagi Praktisi**

Bagi manajemen BRT Trans Semarang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan peningkatan pelayanan BRT Trans Semarang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Loyalitas**

Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2012:55). Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Tjiptono 2011:186).

##### **2.1.1. Pengertian Loyalitas**

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2009:138). Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku pembelian yang secara terencana dan berulang, memiliki prasangka yang spesifik mengenai apa yang dibeli dan dari siapa produk tersebut didapatkan (Griffin 2003:5).

Loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di enam bidang (Griffin, 2005:11), yaitu:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan).

2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut kemulut menjadi lebih positif, dengan asumsi pelanggan yang loyal juga merasa puas.
6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi, dan sebagainya).

Menurut Griffin (2005:31) pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

### **2.1.2. Indikator Loyalitas**

Menurut Griffin (2005:31) menjelaskan bahwa ada empat indikator yang menunjukkan bahwa konsumen loyal. Ke-empat indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang

Seorang konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali pada produk yang sama hal ini sesuai dengan pendekatan *Behavioral approaches* yang



menerangkan pembelian ulang secara teratur menggambarkan loyalitas konsumen.

2. Pembelian antar lini produk dan jasa

Seorang konsumen melakukan pembelian di luar lini produk namun masih pada produsen yang sama konsumen membeli aksesoris untuk penunjang layanan mereka.

3. Mereferensikan kepada orang lain

Seorang konsumen mengajak konsumen lain untuk membeli produk atau jasa yang sama.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Menciptakan konsumen yang memiliki sifat loyalitas tinggi, dan komitmen terhadap suatu produk dan jasa.

## 2.2. Kepuasan

Kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2012:55). Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pertumbuhan pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Ketidakpuasan pelanggan sesungguhnya bisa membantu perusahaan mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen dan pemerintah (Tjiptono & Chandra, 2012:55).

### 2.2.1. Pengertian Kepuasan

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009:139). Menurut Gaspersz (2011:38) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Dengan demikian kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu dipuaskan.

Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlanjur memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin (Kotler & Keller, 2009:140).

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi & Hamdani, 2009:192).

### 2.2.2. Indikator Kepuasan

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya, apabila pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama, pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Lupiyoadi & Hamdani, 2009:194). Ada tiga aspek dalam mengukur kepuasan (Fornell et al. 1996) yaitu:

1. Kepuasan general atau secara keseluruhan (*overall satisfaction*) merupakan penilaian kepuasan rata-rata pelanggan dari pengalaman terakhir atas pelayanan yang diterimanya.
2. Konfirmasi harapan, yaitu tingkat kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual dari pelayanan jasa tersebut.
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

### 2.3. Kualitas Pelayanan

Pelayanan (*service*) merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada suatu pihak oleh pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler and Keller, 2009:52). Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (*American Society for quality control* dalam kotler & Keller, 2009:243). Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan kepentingannya dan

setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan (Rangkuti, 2006:17). Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Maka dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

### **2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (Lupiyoadi & Hamdani, 2009:181). Tjiptono dan Chandra (2005:121) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pelayanan yang berkualitas kepada penumpang.

Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. bisa berupa tiga standar. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang sudah sepantasnya diterima konsumen . ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Tjiptono & Chandra, 2012:77).

### 2.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut hasil penelitian dari Brady dan Cronin (2001) dalam Laksana (2008:94) dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu:

1. Kemampuan pegawai (*interaction quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang hubungannya dengan sikap, perilaku, dan pengalaman pekerja yang memberikan pelayanan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan. Hal ini juga sesuai dengan pendapat Lovelock dalam Laksana (2008:5) yang menyatakan bahwa hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan, pendapat ini sangat jelas sekali menunjukkan bahwa dimensi dari kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan.
2. Kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*) merupakan penilaian pelanggan atas lingkungan fisik dari tempat pelayanan jasa diberikan. Hal ini karena menurut Baker dalam Laksana (2008:95) bahwa setiap pekerjaan membutuhkan lingkungan fisik yang menjadi tempat pekerjaannya, dan menjadi penilaian konsumen terhadap pelayanan.
3. Kualitas hasil pelayanan (*outcome quality*) merupakan hasil dari suatu pelayanan merupakan faktor penentu dalam menilai kualitas pelayanan, diantaranya seperti waktu tunggu, penilaian pelanggan atas perusahaan, kesan yang diperoleh pelanggan setelah mendapatkan pelayanan jasa

tersebut. Dengan demikian maka menurut Brady dan Cronin (2001) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Produk yang dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan apabila sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

## **2.4. Harga**

Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi seperti sewa, uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

### **2.4.1. Pengertian Harga**

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa (Tjiptono 2006:178). Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan atau keinginan tertentu. Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2001:73).

Selain itu menurut Lamb & Daniel, (2001:268) “Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapat suatu barang maupun jasa”. Menurut Kotler & Armstrong (2001:439) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau

jasa tersebut. jadi dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya yang harus kita keluarkan guna memperoleh manfaat dari penggunaan barang maupun jasa.

#### **2.4.2. Tujuan Penetapan Harga**

Keputusan penetapan harga (Tjiptono, 2006:180) merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relative terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Andrian Payne dalam Lupiyoadi & Hamdani (2009:100), antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang akan meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Gengsi/Prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

#### 5. Pengembalian Atas Investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama sekali berlaku pada tahap-tahap awal siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik pelanggan baru. Harga yang lebih murah bisa mempengaruhi resiko mencoba produk baru atau bisa pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu (Tjiptono and Chandra, 2012:321).

#### 2.4.3. Dimensi Strategis Harga

Menurut Tjiptono & Chandra, (2012:317) harga merupakan satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Ini dikarenakan ada sejumlah dimensi strategik harga dalam hal:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi dan manfaat (*perception benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.



2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif dan elektronik, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.
3. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan atau sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu, seperti mobil mewah, harga yang mahal malah diminati konsumen.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon) yang kerap terjadi dalam industri ritel.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas,

harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

#### **2.4.4. Indikator Harga**

Ada empat indikator yang mencerminkan harga (Lembang, 2010) yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

#### **2.5. Nilai Pelanggan**

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seseorang sering kali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan perusahaan lain (Lupiyoadi, 2001:143). Nilai pelanggan didasarkan pada prospektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakin bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu (Tjiptono, 2014:308) .

### 2.5.1. Pengertian Nilai Pelanggan

Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah nilai yang berasal dari pelanggan (Kotler & Keller, 2009:134). Menurut Rangkuti (2006:26) bahwa yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk atau jasa.

Nilai yang dipersepsikan pelanggan merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu energy dan psikologis (Kotler & Keller, 2009:136). Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu (Kotler & Susanto, 2000:49).

Maka, Nilai pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda , pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya (Kotler & Keller,

2009:136). Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, melainkan manfaat yang pembeli dapatkan ketika mengkonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh layanan jasa tersebut, dan harga dari jasa yang bersifat alternative yang dimiliki kompetitor (Lupiyoadi & Hamdani, 2009:98). Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Susanto, 2000:13).

### 2.5.2. Hirarki Nilai Pelanggan

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar, dan kelimanya merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*).

1. Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*): layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*) . maka kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja , lemari pakaian , toilet.
3. Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan. Di Negara-negara maju,

positioning merek dan persaingan terjadi pada tingkat ini. Tetapi, dipasar Negara berkembang atau pasar yang berkembang seperti India dan Brazil, sebagian besar persaingan terjadi ditingkat produk yang diharapkan.

5. Tingkat kelima adalah produk potensial (potential product), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dari membedakan penawaran mereka.

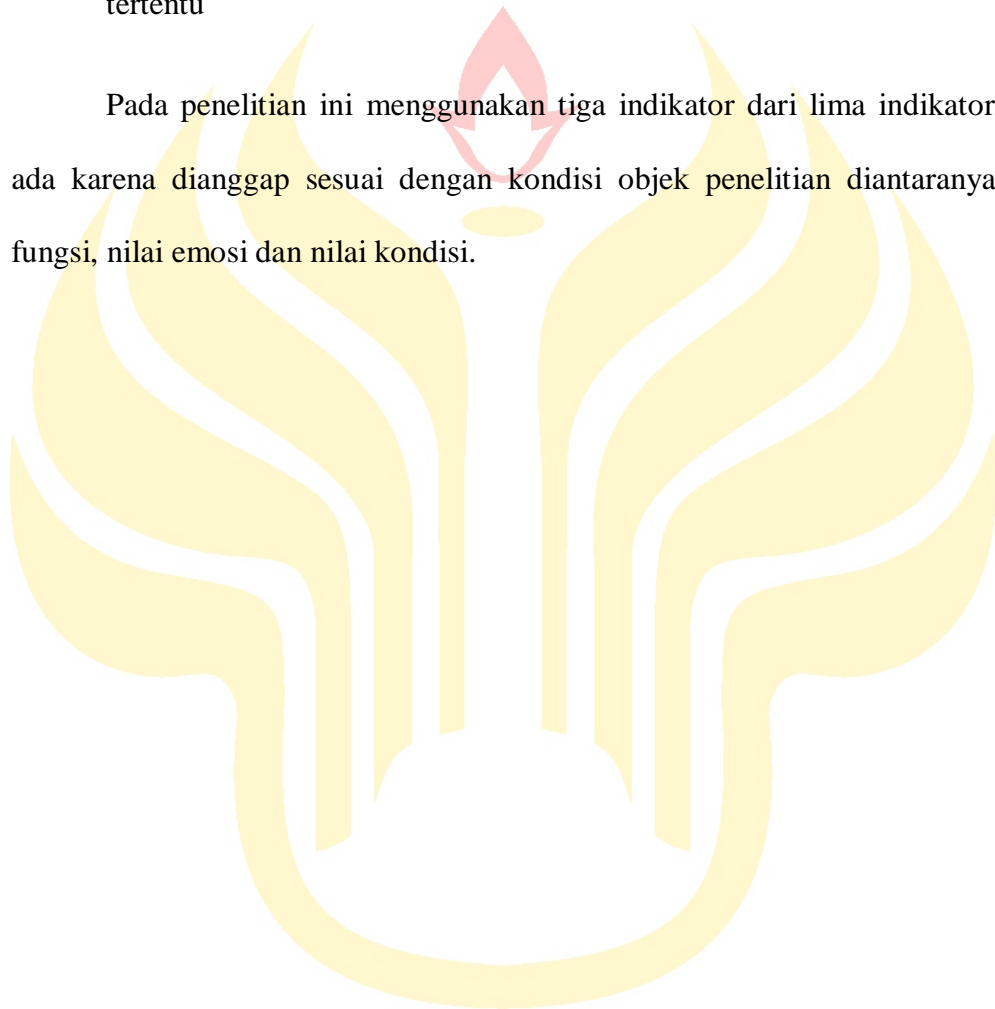
### **2.5.3. Indikator Nilai Pelanggan**

Seth Newman Gross dalam Rangkuti (2006:31) mengembangkan suatu model, yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai, yaitu :

1. Nilai fungsi : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
2. Nilai social: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaan dengan satu kelompok sosial tertentu.
3. Nilai emosi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.
4. Nilai epistem: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.

5. Nilai kondisi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu

Pada penelitian ini menggunakan tiga indikator dari lima indikator yang ada karena dianggap sesuai dengan kondisi objek penelitian diantaranya nilai fungsi, nilai emosi dan nilai kondisi.



**UNNES**  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

## 2.6. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan ringkasan penelitian terdahulu berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pada sebuah perusahaan:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Basir, dkk (2015)	<i>Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services</i>	<i>Service quality (X<sub>1</sub>), service orientation (X<sub>2</sub>) Price (X<sub>3</sub>), Satisfaction (Y<sub>1</sub>), Loyalty (Y<sub>2</sub>).</i>	<i>Service quality</i> , berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> ( $\beta=0,017<0,05$ ), <i>Price</i> berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i> $\beta=0,022<0,05$ ), <i>Service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty</i> ( $\beta=0,339>0,05$ ), <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Loyalty</i> ( $\beta=0,028<0,05$ ), dan <i>satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalty</i> ( $\beta=0,000<0,05$ ), dan <i>Service quality</i> melalui <i>satisfaction</i> tidak berpengaruh terhadap <i>loyalty</i> , <i>Price</i> melalui <i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>loyalty</i> .
2.	Dimiyati & Subagio (2016)	<i>Impact of service Quality, Price and Brand on Loyalty with the Mediation of Customer satisfaction on Pos Ekspres in East java</i>	<i>Service quality (X<sub>1</sub>), Price (X<sub>2</sub>), Brand Image (X<sub>3</sub>), Satisfaction (Y<sub>1</sub>), Loyalty (Y<sub>2</sub>).</i>	Hasil penelitian menunjukkan <i>service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>satisfaction</i> ( $\beta=0,000<0,05$ ), <i>price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>satisfaction</i> ( $\beta=0,000<0,05$ ), <i>service quality</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalty</i> ( $\beta=0,000<0,05$ ), <i>Price</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalty</i> ( $\beta=0,002<0,05$ ), <i>satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>loyalty</i>

				( $\beta=0,000<0,05$ ).
3.	Gultom, Yuliati & Johar (2015)	Pengaruh <i>service quality</i> , <i>Product quality</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas pelanggan Industri kayu Perhutani	<i>service quality</i> , <i>Product quality</i> , <i>Perceived Value</i> , kepuasan dan loyalitas	Hasil penelitian menunjukkan <i>service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ( $\beta=0,011<0,05$ ), <i>Perceived value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ( $\beta=0,15>0,05$ ). dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ( $\beta=0,07>0,05$ ).
4.	Tinik Sugianti, dkk (2013)	<i>The Role of Customer Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)</i>	<i>Customer value</i> ( $X_1$ ), <i>customer satisfaction</i> ( $Y_1$ ), <i>Loyalty</i> ( $Y_2$ )	<i>Customer value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> ( $\beta=0,000<0,05$ ) <i>Customer value</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>loyalty</i> ( $\beta=0,192>0,05$ ), <i>customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalty</i> ( $\beta=0,042<0,05$ ), <i>customer value</i> melalui <i>satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>loyalty</i> .
5.	Zangmo, Liampreecha, & Chemsripong, (2014)	The influence of passenger perceived service quality on satisfaction and loyalty : case of drukair royal Bhutan airlines	<i>Service quality</i> ( $X_1$ ), <i>customer satisfaction</i> ( $Y_1$ ), <i>Loyalty</i> ( $Y_2$ )	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan ( $\beta=0,000<0,05$ ), Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas ( $\beta=0,000<0,05$ ), kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $\beta=0,000<0,05$ ).
6.	Osman & Sentosa, (2014)	<i>Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer</i>	<i>Service quality</i> ( $X_1$ ), <i>customer satisfaction</i> ( $Y_1$ ), <i>Customer</i>	<i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ( $\beta=0,000<0,05$ ), <i>Service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan loyalitas



		<i>Loyalty Relationship in Malaysia Commercial Banking Industry</i>	<i>loyalty (Y<sub>2</sub>)</i>	( $\beta=0,000<0,05$ ) , kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas ( $\beta=0,000<0,05$ ), kualitas pelayanan melalui kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas ( $\beta=0,000<0,05$ ).
	(Ridwan and Palupiningdyah, 2012)	Pengaruh Nilai Emosional, Nilai sosial, dan Nilai kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan	Nilai Emosional (X <sub>1</sub> ), Nilai sosial (X <sub>2</sub> ), Nilai kualitas (X <sub>3</sub> ), dan Kepuasan (Y <sub>1</sub> )	Nilai emosional berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta=0,012<0,05$ ), Nilai sosial berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta=0,000<0,05$ ), Nilai kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta=0,000<0,05$ ).
7.	Dayang Nailul Munna and Rozario (2009)	<i>Influence of Service and Product Quality Toward Customer Satisfaction : A Case Study at the Staff Cafeteria in the hotel industry.</i>	Service quality, product quality , place, satisfaction	<i>service quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan ( $\beta=0,000<0,05$ ), <i>place</i> berpengaruh terhadap kepuasan ( $\beta=0,000<0,05$ ), dan <i>product quality</i> berpengaruh terhadap kepuasan ( $\beta=0,001<0,05$ ).
8.	Mahmud, Jusoff dan Hadijah (2013)	<i>The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry</i>	Service quality (X <sub>1</sub> ), price (X <sub>2</sub> ), , satisfaction (Y <sub>1</sub> ), loyalty (Y <sub>2</sub> ).	kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.
9.	Lee & Moghavvemi	<i>The Dimension of</i>	Service quality,	<i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan

	(2015)	<i>Service Quality and Its Impact On Customer satisfaction, Trust and Loyalty: A Case of Malaysian Banks</i>	perceived value, satisfaction, loyalty	terhadap kepuasan konsumen ( $\beta=0,000<0,01$ ), <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>loyalty</i> ( $\beta=0,000<0,01$ ).
10.	Haq (2012)	<i>Satisfaction Towards Customer Loyalty in Auto mobile Industry of Pakistan</i>	<i>Perceived Quality, Customer Expectation, Customer Trust, Perceived Value, Customer Education, Customer Satisfaction Customer Loyalty</i>	<i>perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $\beta=0,000<0,05$ ), <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> ( $\beta=0,000<0,05$ ).
11	Shandra dan Murwatiningsih, (2016)	Kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh kualitas pelayanan, <i>Brand image</i> , dan harga terhadap loyalitas konsumen	Kualitas pelayanan, <i>brand image</i> , harga, kepuasan dan loyalitas	Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen ( $\beta=0,036<0,05$ ), dan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen ( $\beta=0,002<0,05$ ). Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen ( $\beta=0,000<0,05$ ), dan harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen ( $\beta=0,003<0,05$ ). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebesar 0,316 atau 31,60%, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebesar 0,393

				atau 39,30%.
12.	Kaiman, Yan, and Zani, (2011)	<i>Influence of Service Quality and Price of House flat on Customer Satisfaction (Studies in Marunda flats of North Jakarta)</i>	<i>Service Quality (X<sub>1</sub>), Price (X<sub>2</sub>), Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>Service Quality</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ( $\beta=0,000<0,05$ ), <i>Price</i> berpengaruh langsung terhadap <i>Customer satisfaction</i> ( $\beta=0,000<0,05$ )
13.	Esmaeili, Manesh, and Golshan (2013)	Service quality, customer satisfaction and customer loyalty in RAJA rail transportation company	Service quality, customer satisfaction and customer loyalty	Service quality berpengaruh langsung terhadap loyalty ( $\beta=0,000<0,01$ ), Service quality berpengaruh langsung terhadap customer satisfaction ( $\beta=0,000<0,01$ ), customer satisfaction berpengaruh langsung terhadap loyalty ( $\beta=0,000<0,01$ ).

## 2.7. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan gagasan tentang hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

### 1. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Penumpang

Pada penelitian yang dilakukan oleh Esmaeili, Manesh, and Golshan (2013) tentang perusahaan transportasi yang dalam penelitiannya menggunakan variabel kualitas pelayanan mengatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan penumpang, dimana kualitas pelayanan yang tinggi menyebabkan kepuasan yang lebih tinggi yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas. Kualitas layanan memiliki banyak manfaat, seperti memberikan keunggulan kompetitif untuk bisnis, membangun kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta memberikan kontribusi untuk citra (Bloemer et al., dalam Basir et al., 2015). Maka, berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### 2. Hubungan Harga dan Kepuasan Penumpang

Korelasi antara harga yang ditetapkan bagi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan cukup kuat dimana dengan meningkatnya harga mengakibatkan konsumen mengharapkan pelayanan yang lebih baik yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, Harga yang dibebankan pada pelanggan tergantung pada manfaat yang dirasakan pelanggan dan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan mampu

menghasilkan kepuasan pelanggan (Kaiman, Yan, and Zani 2011). Harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang, hal ini dikarenakan harga tiket yang murah dan terjangkau bagi penumpang akan memenuhi kepuasan penumpang (Basir et al., 2015). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Hubungan Nilai Pelanggan dan Kepuasan Penumpang**

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seseorang sering kali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan perusahaan lain (Lupiyoadi, 2001:143). nilai pelanggan mempunyai kontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menciptakan loyalitas pelanggan (Sugiati et al., 2013). Serta nilai emosional, nilai sosial dan nilai kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ridwan and Palupiningdyah, 2012). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

### **4. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Penumpang**

Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi & Hamdani (2009:176) ada hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang yaitu keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dimana kualitas produk jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan

menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas. Kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan dan hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan penerbangan Bhutan Airlines harus fokus pada kualitas layanan mereka untuk membangun loyalitas pelanggan (Zangmo, Liampreecha, and Chemsripong, 2014). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **5. Hubungan Harga dan Loyalitas Penumpang**

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu (Tjiptono and Chandra, 2012:321). Harga terbukti mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan Pos Ekspres di Jawa Timur, Hasil ini menyiratkan bahwa semakin baik harga (sesuai dengan kualitas, terjangkau, kompetitif) di mata pelanggan, maka akan mengakibatkan peningkatan loyalitas pelanggan (Dimiyati and Subagio, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu dapat diketahui adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan.

#### **6. Hubungan Nilai Pelanggan dan Loyalitas Penumpang**

Nilai pelanggan yang lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaing akan membuat pelanggan merasa puas dan mendorong pelanggan untuk loyal (Sugiati et al. 2013). Nilai pelanggan mempunyai pengaruh

signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Kiran and Diljit, 2011). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

### **7. Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Penumpang**

Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang (Tjiptono & Chandra, 2012:55). Tingginya tingkat kepuasan yang dirasakan berpengaruh terhadap tingginya tingkat loyalitas pelanggan (Basir et al. 2015).

Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi & Hamdani, 2009:192). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui adanya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

### **8. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas melalui Kepuasan**

Kualitas pelayanan yang tinggi menyebabkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, pada gilirannya akan memperkuat loyalitas pelanggan (Esmaeili, Manesh, and Golshan 2013). Menurut John Sviokla dalam Lupiyoadi & Hamdani (2009:176) ada hubungan antara kualitas dan keuntungan jangka panjang yaitu keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dimana kualitas produk jasa yang diberikan oleh

perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

### **9. Hubungan Harga dan Loyalitas melalui Kepuasan**

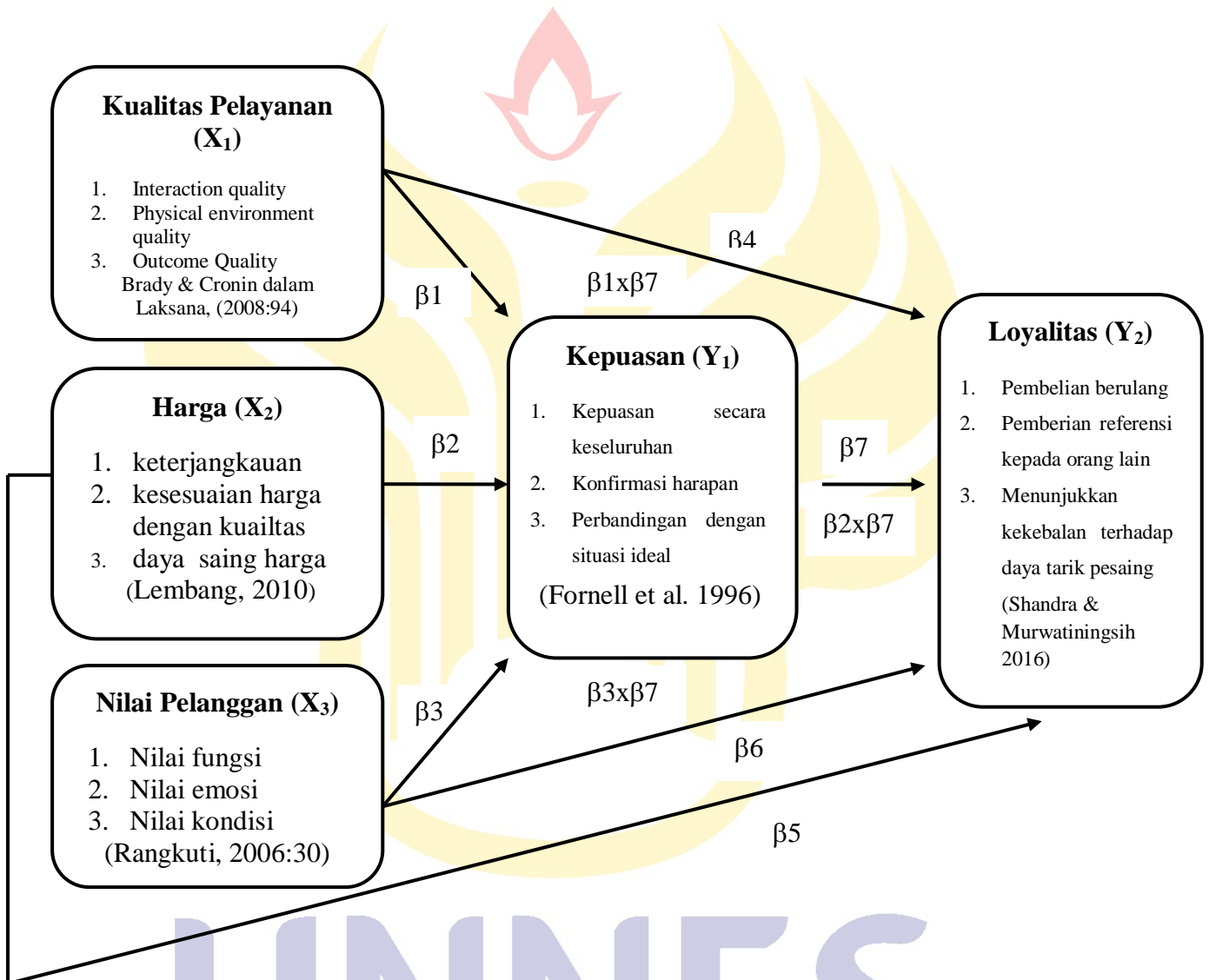
Pada penelitian yang dilakukan oleh Dimiyati dan Subagio, (2016) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pos Ekspres, hal ini berarti jika harga Pos Ekspres bagus dimata pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas, sehingga harga yang wajar berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan juga secara langsung mempengaruhi loyalitas. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui adanya pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.

### **10. Hubungan Nilai Pelanggan dan Loyalitas melalui Kepuasan**

Nilai pelanggan yang lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaing akan membuat pelanggan merasa puas dan mendorong pelanggan untuk loyal (Sugiati et al. 2013). Dalam menentukan tingkat kepuasan, seseorang sering kali melihat dari nilai lebih (*value added*) produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan perusahaan lainnya (Lupiyoadi, 2001:143). Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut dapat diketahui adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui



kepuasan. Berdasarkan kajian pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka berfikir dalam penelitian ini seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.2: Kerangka pemikiran teoritis.

## 2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara atas pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan dalam rumusan masalah penelitian. Berdasarkan perumusan

masalah, tinjauan pustaka dan tinjauan penelitian, dapat ditarik hipotesis atau kesimpulan sementara pada penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub>:** Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.
- H<sub>2</sub>:** Harga mempunyai berpengaruh terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.
- H<sub>3</sub>:** Nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang.
- H<sub>4</sub>:** Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang.
- H<sub>5</sub>:** Harga berpengaruh terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang.
- H<sub>6</sub>:** Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang.
- H<sub>7</sub>:** Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang BRT Trans Semarang.
- H<sub>8</sub>:** Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada penumpang BRT Trans Semarang.
- H<sub>9</sub>:** Harga berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pada penumpang BRT Trans Semarang..
- H<sub>10</sub>:** Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang sebagai variabel intervening.

## BAB V

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh simpulan dan saran sebagai berikut:

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki BRT Trans Semarang mempunyai kontribusi nyata dalam menciptakan kepuasan penumpang
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Hal ini berarti bahwa tarif yang terjangkau menurut penumpang akan meningkatkan kepuasan penumpang.
3. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang. Artinya jika nilai pelanggan atas BRT Trans Semarang semakin membaik, maka kepuasan penumpang juga akan meningkat.
4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki BRT Trans Semarang mempunyai kontribusi nyata dalam menciptakan loyalitas penumpang

5. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang. Hal ini berarti bahwa naik atau turunnya tarif pada BRT Trans Semarang tidak dapat meningkatkan atau menurunkan loyalitas penumpang.
6. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang. Hal ini berarti bahwa apabila nilai pelanggan atas BRT Trans Semarang semakin membaik maka loyalitas penumpang akan terbentuk.
7. Kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang. Hal ini berarti bahwa kepuasan penumpang yang lebih tinggi akan meningkatkan loyalitas penumpang.
8. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang. Artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, apabila penumpang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh BRT Trans Semarang.
9. Harga berpengaruh terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan. Artinya pengaruh harga terhadap loyalitas penumpang akan semakin meningkat, apabila penumpang merasa puas dengan harga atau tarif yang berlaku pada BRT Trans Semarang.
10. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas penumpang melalui kepuasan penumpang. Artinya kepuasan atas nilai lebih yang dimiliki oleh BRT Trans Semarang meningkatkan loyalitas penumpang.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh saran sebagai berikut:

1. Bagi Badan Layanan Umum UPTD BRT Trans Semarang
  - a. Pihak manajemen sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanannya dengan melakukan perbaikan dan perawatan shelter agar dapat memberikan kenyamanan dan keteduhan bagi penumpang serta menempatkan shelter pada lokasi yang strategis. Selain itu peremajaan, perawatan dan menjaga kebersihan armada juga diperlukan untuk memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas penumpang.
  - b. Pemberian diskon atau tiket gratis untuk penggunaan dengan jumlah dan waktu tertentu yang terintegrasi pada sistem pembayaran baru yang semakin memudahkan penumpang, agar masyarakat semakin tertarik menggunakan BRT Trans Semarang.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan mendorong munculnya penelitian-penelitian baru. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengkaji variabel-variabel lain seperti kebijakan harga, promosi dan fasilitas pendukung terhadap keputusan menggunakan BRT Trans Semarang. Sehingga hasilnya dapat dijadikan pertimbangan dalam upaya peningkatan pengguna BRT Trans Semarang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basir, Muhammad, Basri Modding, Jeni Kamase, and Sabri Hasan. 2015. "Effect of Service Quality , Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services." *International Journal of Humanities and Social Science Invention* 4 (6): 1–6.
- Dayang Nailul Munna, Abang Abdullah, and Francine Rozario. 2009. "Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction : A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry." *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 3 (5): 1–6.
- Dimiyati, Mohamad, and N Ari Subagio. 2016. "Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java." *Mediterranean Journal of Social Sciences MCSEER Publishing* 7 (4): 2039–9340. doi:10.5901/mjss.2016.v7n4p.
- Esmaeili, Ali Akbar, Monireh Aryaee Manesh, and Ebrahim Golshan. 2013. "Service Quality , Customer Satisfaction and Customer Loyaltyin RAJA Rail Transportation Company" 5 (3): 347–52.
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 3rded. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- . 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penelitian Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. 4thed. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Fornell, Claes, Michael D Johnson, Eugene W Anderson, and Barbara Everitt Bryant. 1996. "The American Customer Satisfaction Index : Nature , Purpose , and Findings The American Customer Satisfaction Index : Nature , Purpose , and" 60 (4): 7–18.
- Gaspersz, Vincent. 2011. *Total Quality Management: Untuk Praktisi Bisnis Dan Industri*. Bogor: Vinchristo Publication.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS*. 5thed. Semarang: Penerbit UNDIP.
- . 2013. *Aplikasi Analisis Mutivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Penerbit UNDIP.

- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- . 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, Winarni Saftarya Timedina, Lilik Noor Yuliati, and Setiadi Djohar. 2016. “Pengaruh Service Quality , Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani” 13 (2): 109–21. doi:10.17358/JMA.13.2.109.
- Kaiman, Hidayat, Andri Yan, and Prima Zani. 2011. “Influence of Service Quality and Price of House Flat on Customer Satisfaction ( Studies in Marunda Flats of North Jakarta ).” *Journal of Service Research* 2 (7): 1–5.
- Khuong, Mai Ngoc, Pham Le Hoang Ngan, and Nguyen Thi Minh Phuong. 2015. “Factors of Affecting Guests’ Satisfaction and Their Loyalty — A Study of Luxury Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam.” *International Journal of Innovation, Management and Technology* 6 (3): 186–90. doi:10.7763/IJIMT.2015.V6.599.
- Kiran, K, and S Diljit. 2011. “Antecedents of Customer Loyalty : Does Service Antecedents of Customer Loyalty : Does Service Quality Suffice 1 ?,” no. September.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2001. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13thed. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lamb, Hair, and Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro.”
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, and A Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. 2009: Salemba Empat.
- Mahmud, Amir, Kamaruzaman Jusoff, and S. T. Hadijah. 2013. “The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry.” *World Applied Sciences Journal* 23 (3): 354–59. doi:10.5829/idosi.wasj.2013.23.03.13052.

- Mardikawati, Woro, and Naili Farida. 2013. "LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI ( Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap )." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2 (1): 64–75.
- Osman, Zahir, and Ilham Sentosa. 2014. "Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry" 3 (2): 115–20.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia.
- Ridwan, Mohammad, and Palupiningdyah. 2012. "Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial Dan Nilai Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Management Analysis Journal* 1 (2): 120–28.
- Seiler, Volker, Markus Rudolf, and Tim Krume. 2013. "The Influence of Socio-Demographic Variables on Customer Satisfaction and Loyalty in the Private Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing* 31 (4): 235–58. doi:10.1108/IJBM-10-2012-0101.
- Shandra, Metta Padyawati Kusuma, and Murwatiningsih. 2016. "KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH KUALITAS" 5 (1): 36–43.
- Somantri, Ating. 2006. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiati, Tinik, Armanu Thoyib, Djumilah Hadiwidjoyo, and Margono Setiawan. 2013. "The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)." *International Journal of Business and Management Invention ISSN (Online)* 2 (6): 2319–8028.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- . 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- . 2011. *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- . 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*". Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- . 2012. *Pemasaran Strategis: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.

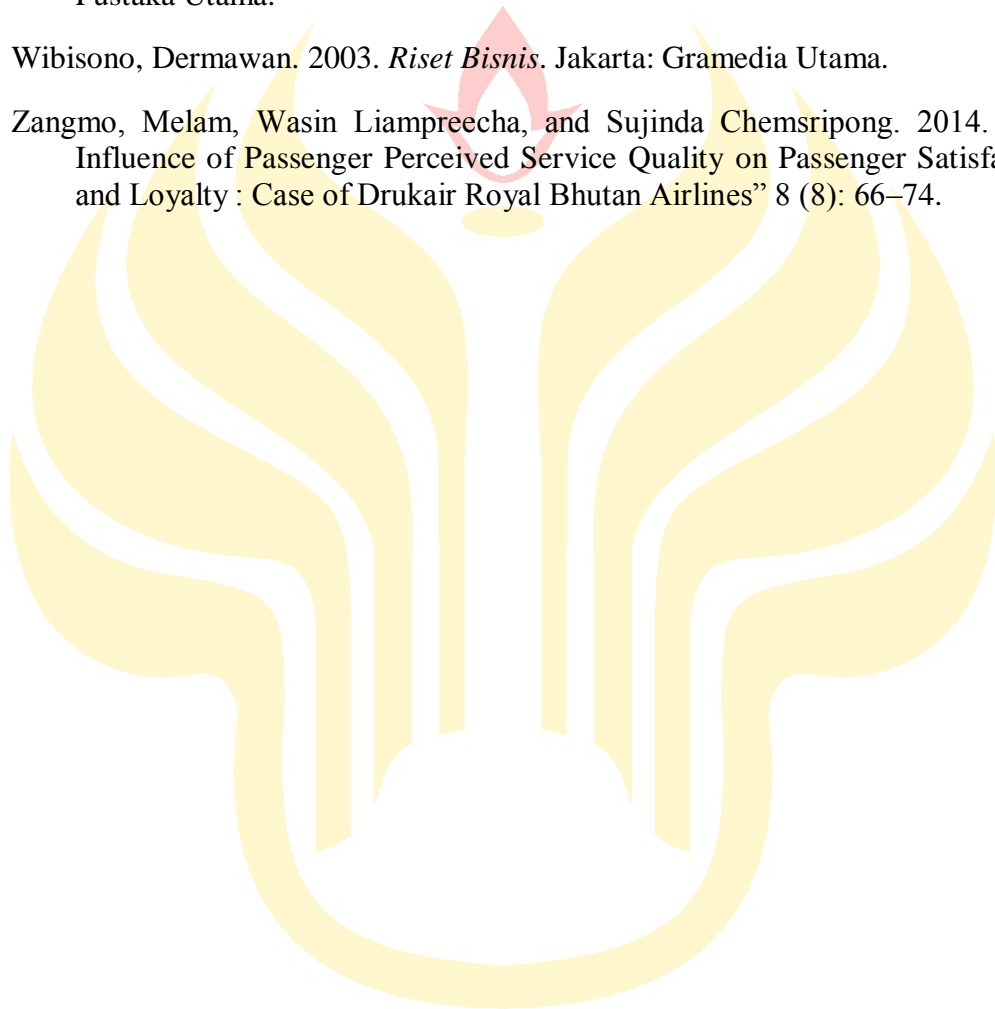


Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

———. 2003. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Utama.

Zangmo, Melam, Wasin Liampreecha, and Sujinda Chemsripong. 2014. “The Influence of Passenger Perceived Service Quality on Passenger Satisfaction and Loyalty : Case of Drukair Royal Bhutan Airlines” 8 (8): 66–74.



**UNNES**

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG