



**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, KEPERCAYAAN, DAN
CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN PENUMPANG
BRT TRANS SEMARANG KORIDOR VI**

SKRIPSI

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

Oleh

Tri Maryati

7311414057

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : *Senin*

Tanggal : *13 Agustus 2018*

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen,



Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M.
NIP. 197610072006042002

Dosen Pembimbing,

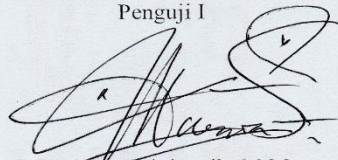
Dr. S Martono, M.Si.
NIP. 196603081989011001

PENGESAHAN KELULUSAN

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

Hari : Selasa
Tanggal : 28 Agustus 2018

Penguji I



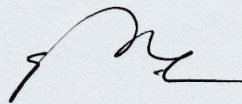
Dr. Murwatiningsih, M.M
NIP. 195201232017022246

Penguji II



Ida Maftukhah, S.E., M.M
NIP. 197310252000032002

Penguji III



Dr. S Martono, M.Si
NIP. 196603081989011001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi UNNES



UNNES
FAKULTAS EKONOMI

Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Maryati

NIM : 7311414057

Alamat : Desa Selabaya RT 05 RW 05 Kec. Kalimanah, Kab. Purbalingga

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya peneliti dan tulisan 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 hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 28 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,



Tri Maryati

7311414057

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- Jangan pernah menyerah, karena ada tempat dan saat dimana ombak paling tinggi sekalipun akan berbalik arah (Harriet Beecher Stowe).
- Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari urusan kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain (Q.S. Al-Insyirah: 6-7).

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan untuk Bapak Sarno Musito dan Ibu Muslihat, kedua kakak dan kedua adik tercinta yang telah memberikan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis dan selalu memberikan dukungan baik spiritual maupun material kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality*, Kepercayaan, dan *Customer Value* terhadap Kepuasan Penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI”**. Penyelesaian skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Dalam kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal sampai akhir, diantaranya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman. M. Hum., selaku Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu hingga menyelesaikan studi strata satu di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan mengikuti perkuliahan program studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberi dorongan dan mengarahkan penulis selama menempuh studi serta memberikan pengesahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Dr. S Martono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Dr. Murwatiningsih, M.M., selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan dan bimbingannya demi terselesainya skripsi ini.
6. Ida Maftukhah, S.E, M.M., selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan demi terselesainya skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar dan staff jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeristas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan.
8. Bapak Adhe Bakti Ariawan, S.H, dan karyawan Dinas Perhubungan Pemerintah Kota Semarang yang telah memberikan izin melakukan penelitian dan mendukung penulisan skripsi ini.
9. Sahabatku Nurulatifah, Herlambang Aji Prasetyo, dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan do'a, dukungan dan bantuannya hingga terselesainya penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan tersebut mendapat limpahan rahmat dan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Semarang, 28 Agustus 2018

Penulis

SARI

Maryati, Tri. 2018. “Pengaruh *Service Quality*, Kepercayaan, dan *Customer Value* terhadap Kepuasan Penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI”. Skripsi. Jurusan Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. S Martono, M.Si.

Kata Kunci: *Service Quality*, Kepercayaan, *Customer Value*, Kepuasan Pelanggan

BRT Trans Semarang merupakan sarana transportasi yang memberikan layanan lebih cepat dan efisien di Kota Semarang yang berupaya meningkatkan kepuasan penumpang dalam jangka panjang terutama untuk BRT Trans Semarang Koridor VI. Bagi setiap perusahaan, peningkatan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan kepercayaan dan *customer value* yang merupakan faktor utama dalam menjalin suatu hubungan. Masalah dalam penelitian ini adalah terjadi penurunan jumlah penumpang pada BRT Trans Semarang Koridor VI sejak peluncurannya pada tahun 2017 membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality*, kepercayaan, dan *customer value* terhadap kepuasan penumpang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 107 responden menggunakan rumus iterasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* yaitu teknik *incidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji parsial menggunakan SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel *service quality*, kepercayaan, dan *customer value* terhadap kepuasan penumpang secara parsial dan terdapat pengaruh signifikan variabel *service quality*, kepercayaan, dan *customer value* terhadap kepuasan penumpang secara simultan.

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa semakin tinggi *service quality*, kepercayaan, dan *customer value* maka semakin tinggi pula kepuasan penumpang. Saran dari penelitian ini hendaknya perusahaan meningkatkan adanya proses penyampaian keluhan kepada pelanggan, mempertahankan kejujuran dan keterbukaan dalam memberikan informasi kepada penumpang, serta memperbaiki *shelter* bagi pelanggan agar pelanggan merasa nyaman.

ABSTRACT

Maryati, Tri. 2018. "The Influence of Service Quality, Trust, and Customer Value toward Passenger's Satisfaction of Trans Semarang BRT Corridor VI". Final Project. Marketing Management Department. Faculty of Economy. Semarang State University. Advisor Dr. S Martono, M.Si.

Keywords: Service Quality, Trust, Customer Value, Passenger's Satisfaction

Trans Semarang BRT is a public transportation which gives a faster and efficient service in Semarang City, and trying to improve passenger's satisfaction in a long term especially for Trans Semarang BRT Corridor VI. Each Company, to improve the service quality, is an essential factor to build customer's satisfaction. As well as trust and customer value which is a main factor in establishing a relationship. The issue of this research is that there have been a decreased number of passenger on Trans Semarang BRT Corridor VI since its launched in 2017, made the researcher interested to do the research. The purpose of this research is to know the effect of service quality, trust, and customer value toward passenger's satisfaction.

The population of this research is the whole passenger of Trans Semarang BRT Corridor VI. The total number of research which is used in this research is 107 respondents using iterasi formula. The method of sample picking used in this research was non probability sampling technique which is incidental sampling. The method of data collection is in the form of questionnaire, the data analysis used in this research was multiple linear regression analysis and partial test using SPSS v.23 program.

The result of the research that there were significant of service quality, trust, and customer value to passenger's satisfaction in the partially and there were significant of service quality, trust, and customer value to passenger's satisfaction in the simultaneously.

The conclusion of the research is that the higher the service quality, trust, and customer value, then the higher passenger's satisfaction too. The suggestion of this research is for the company to improve complaint delivery process to the customer, maintaining honesty and openness in giving information to the passenger, and also to fix the shelter for the customer so that they will feel comfortable.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Cakupan Masalah	11
1.4. Perumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian	12
1.6. Kegunaan Penelitian	12
1.7. Orisinilitas Penelitian	13

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran Jasa	14
2.1.1. Karakteristik Jasa	15
2.1.2. Bauran Pemasaran Jasa	17
2.2. Kepuasan Penumpang	20
2.2.1. Metode Pengukuran Kepuasan	21
2.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan	23
2.2.3. Strategi Kepuasan.....	24
2.2.4. Indikator Kepuasan.....	25
2.3. <i>Service Quality</i>	27
2.3.1. Prinsip-prinsip <i>Service Quality</i>	28
2.3.2. Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa	30
2.3.3. Indikator <i>Service Quality</i>	32
2.4. Kepercayaan Pelanggan	37
2.4.1. Manfaat Kepercayaan.....	37
2.4.2. Indikator Kepercayaan	38
2.5. <i>Customer Value</i>	39
2.5.1. Langkah-langkah Analisis <i>Customer Value</i>	40
2.5.2. Indikator <i>Customer Value</i>	42
2.6. Penelitian Terdahulu	43
2.7. Hubungan Antar Variabel	48
2.7.1. Hubungan <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Penumpang.....	48
2.7.2. Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Penumpang.....	48

2.7.3. Hubungan <i>Customer Value</i> terhadap Kepuasan Penumpang.....	49
2.8. Kerangka Berpikir.....	50
2.9. Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	53
3.1.1. Jenis Penelitian.....	53
3.1.2. Desain Penelitian	53
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	53
3.2.1. Populasi	53
3.2.2. Sampel.....	54
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	58
3.3. Variabel Penelitian	58
3.3.1. Kepuasan Penumpang (Y).....	59
3.3.2. <i>Service Quality</i> (X1).....	60
3.3.3. Kepercayaan Pelanggan (X2).....	61
3.3.4. <i>Customer Value</i> (X3).....	61
3.4. Metode Pengumpulan Data	62
3.4.1. <i>Interview</i> (Wawancara).....	62
3.4.2. Kuesioner (Angket).....	63
3.4.3. Dokumentasi	64
3.5. Jenis dan Sumber Data	64
3.5.1. Data Primer	64
3.5.2. Data Sekunder	65

3.6. Uji Kelayakan Instrumen.....	65
3.6.1. Uji Validitas	65
3.6.2. Uji Reliabilitas	68
3.7. Metode Analisis Data.....	70
3.7.1. Metode Analisis Deskriptif	70
3.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	72
3.7.2.1. Uji Normalitas	72
3.7.2.2. Uji Multikolinearitas	72
3.7.2.3. Uji Heterokedastisitas	73
3.8. Uji Regresi Linear Berganda.....	74
3.9. Uji Hipotesis	74
3.9.1. Uji Parsial (Uji t).....	74
3.9.2. Uji Simultan (Uji F)	75
3.10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	77
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.2. Analisis Statistik Deskriptif.....	78
4.2.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	78
4.2.1.1 Berdasarkan Usia Responden.....	78
4.2.1.2 Berdasarkan Pekerjaan Responden	79
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	80
4.2.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	81

4.2.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan.....	82
4.2.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Value</i>	83
4.2.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan.....	84
4.3. Uji Asumsi Klasik	85
4.3.1. Uji Normalitas.....	85
4.3.2. Uji Multikolinearitas	87
4.3.3. Uji Heterokedastisitas	88
4.4. Uji Regresi Linear Berganda.....	89
4.5. Uji Hipotesis	90
4.5.1. Uji Parsial (Uji t).....	90
4.5.2. Uji Simultan (Uji F)	92
4.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	93
4.7. Pembahasan.....	93
4.7.1. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Penumpang	94
4.7.2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Penumpang	95
4.7.3. Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Kepuasan Penumpang	96
BAB V PENUTUP	
5.1. Simpulan.....	98
5.2.Saran	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Data Jumlah Penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI 8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 43
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i> 66
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Kepercayaan..... 67
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas <i>Customer Value</i> 67
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Kepuasan Penumpang..... 68
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas..... 69
Tabel 3.6	Kriteria Penelitian..... 71
Tabel 4.1	Deskripsi Berdasarkan Usia Responden 79
Tabel 4.2	Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan..... 80
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Service Quality</i> 81
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Kepercayaan 82
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Customer Value</i> 84
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Kepuasan Penumpang 85
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas dengan <i>Kolmogrov Smirnov</i> (K-S)..... 86
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas 87
Tabel 4.9	Hasil Uji Heterokedastisitas dengan metode Uji <i>Glejser</i> 88
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linear Berganda 89
Tabel 4.11	Hasil Uji Parsial (Uji t) 91
Tabel 4.12	Hasil Uji Simultan (Uji F) 92
Tabel 4.13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 93

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir..... 51



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Izin Observasi.....	107
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian dari Fakultas Ekonomi	108
Lampiran 3 Surat Pengantar Penelitian dari Dishub Kota Semarang	109
Lampiran 4 Kuesioner	110
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden	118
Lampiran 6 Tabel r <i>Product Moment</i>	127
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	128
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	133
Lampiran 9 Hasil <i>Frequencies</i> Variabel Penelitian	136
Lampiran 10 Dokumentasi Penelitian	147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis pada era sekarang mengalami banyak kemajuan, salah satu diantaranya adalah sektor jasa. Dengan kondisi yang demikian, timbul persaingan antar perusahaan untuk terus mempertahankan bisnisnya dengan melakukan berbagai strategi. Salah satu perusahaan sektor jasa yang saat ini mulai berkembang adalah jasa transportasi. Transportasi menjadi salah satu pengaruh yang sangat besar menuntut sebagian masyarakat melakukan mobilitas yang sangat tinggi (Zakaria & Astuti, 2013:02). Transportasi dalam kehidupan sekarang ini telah menjadi suatu kebutuhan mendasar yang sangat penting bagi masyarakat. Transportasi memiliki peranan penting dalam segala aspek atau sektor kehidupan (Al Rasyid, 2015:97). Transportasi adalah pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan, yang mana masyarakat pada umumnya sangat membutuhkan transportasi sebagai penunjang kegiatan masyarakat sehari-hari disamping kendaraan pribadi (Silondae, 2016:50).

Tantangan terbesar dalam bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas. Amat sulit bagi perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang tanpa ada pelanggan yang puas (Tjiptono & Diana, 2015:03). Dalam menjalankan bisnis, perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya

(Sandra & Murwatiningsih, 2016:37). Konsumen akan menginginkan kepuasan minimal sama dengan apa yang pernah mereka rasakan sebelumnya, atau bahkan lebih dari sebelumnya. Dengan adanya keinginan konsumen untuk merasakan kepuasan yang lebih, tentu menjadikan perusahaan harus mampu untuk berfikir lebih guna memenuhi keinginan konsumen (Liyundira & Achmad, 2017:298). Dengan memahami yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan dapat dengan mudah menarik pelanggan baru dan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan.

Setiap perusahaan dari waktu ke waktu selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, karena memberi kepuasan kepada pelanggan sama artinya dengan mempertahankan bahkan meningkatkan usaha dari perusahaan itu sendiri (Permana, 2013:116). Selain itu agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan (Rangkuti, 2006:17).

Menurut (Panjaitan & Yuliati, 2016:266) kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan

yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan senang.

Kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas mereka akan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama (Koestanto & Yuniati, 2014:02). Kepuasan konsumen akan tercapai apabila setelah konsumen menggunakan suatu produk atau jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya. Kepuasan konsumen akan diperoleh dengan membandingkan antara layanan yang diharapkan konsumen dan layanan yang diterima konsumen (Ayu & Achmad, 2015:320).

Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan (*service quality*) dengan kepuasan dibuktikan dari penelitian yang dilakukan oleh (Toriq & Martoatmodjo, 2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Haryono, *et al*, 2015) menyatakan *service quality* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*. Dalam penelitian (Nilasari & Istiatin, 2015) baik secara parsial maupun simultan antara variabel *tangible*, *reliability*,

reponsible, assurance, empathy terhadap kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian (Zakaria, 2017) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan menurut (Wu, 2011) *service quality* tidak berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*. Penelitian (Wijayanto, 2015) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *assurance, reliability, dan empathy* masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Yunitasari & Lestariningsih, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak menjamin terciptanya kepuasan konsumen.

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu hal yang tidak kalah penting bagi suatu perusahaan. Akan sulit berjalan bagi perusahaan apabila sudah tidak mendapatkan kepercayaan lagi dari pelanggannya (Murwatiningsih & Apriliani, 2013:181). Kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan diperoleh jika perusahaan tersebut memiliki citra dan penilaian yang baik dimata pelanggan. Pelanggan yang sudah mempercayai sebuah produk maupun jasa maka kepuasan pelanggan akan tercipta dengan baik (Susanti & Wahyuni, 2017:02).

Kepercayaan pelanggan timbul dari suatu proses yang lama. Hasil hubungan antara konsumen dengan produsen terhadap harapan konsumen pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga tumbuh rasa percaya pada diri konsumen. Apabila kepercayaan pelanggan sudah timbul antara pelanggan dengan perusahaan, maka perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan

menimbulkan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan kepercayaan dengan kepuasan konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh (Sahanggamu, dkk, 2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Wulandari & Suwitho, 2017) juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian (Harnoto, 2013) yang menyatakan tidak terbukti adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian (Laura, 2016) juga menyatakan hal yang sama yaitu kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan harus menciptakan nilai bagi pelanggan sehingga dari nilai tersebut akan mudah bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggannya. Keberhasilan suatu produk ditentukan dengan seberapa tinggi nilai suatu produk tersebut dimata pelanggan (Ridwan & Palupiningdyah, 2014:02). Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan (Pratama, 2012:02). Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan *value* yang diterima pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa di suatu perusahaan. Dalam memilih suatu produk atau jasa, pelanggan selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai pelanggan yang dirasakan sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan (Solechah dan Soliha, 2015:402). Penelitian terdahulu yang

mengkaji hubungan *customer value* dengan kepuasan konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh (Afiff & Astuti, 2009) yang menyatakan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Namun bertolak belakang dengan penelitian (Wijaya & Herdioko, 2010) yang mengatakan bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Bus Rapid Transit (BRT) atau dikenal dengan Trans Semarang merupakan salah satu sarana transportasi massal yang dimaksudkan guna mengurangi kemacetan di Kota Semarang. Trans Semarang diluncurkan oleh Pemerintah Kota Semarang pada tanggal 2 Mei 2009 bertepatan dengan Hari Jadi Kota Semarang yang ke-462 tahun dengan mengoperasikan Koridor I Rute Mangkang-Penggaron. Pengelolaan BRT Trans Semarang dilakukan oleh BLU (Badan Layanan Umum) Trans Semarang. BRT merupakan salah satu jenis alat transportasi publik yang memberikan layanan lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan alat transportasi sejenis lainnya. BRT memiliki rute tersendiri dan terintegrasi dengan baik. BRT menawarkan kenyamanan, keamanan, keselamatan, efisiensi waktu dan biaya. Tarif yang terjangkau karena menggunakan tarif yang sama untuk jarak jauh maupun dekat. Berdasarkan Masterplan Transportasi Kota Semarang 2009-2029, angkutan umum berbasis bus seperti BRT Trans Semarang yang merupakan alat transportasi umum yang tepat diterapkan di Kota Semarang (transsemarang.semarangkota.go.id).

BRT Trans Semarang menggunakan sistem baru yang diharapkan dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik daripada alat angkutan umum

lainnya yang sudah ada. Saat ini BRT Trans Semarang sudah memiliki VII Koridor yaitu Koridor I Rute Mangkang-Penggaron, Koridor II Rute Terboyo-Sisemut (Ungaran), Koridor III Rute Tanjung Emas-Akpol, Koridor IV Rute Cangkiran-Bandara Ahmad Yani, Koridor V Rute Meteseh-PRPP, Koridor VI Rute Unnes-Undip Tembalang dan pada tanggal 15 Mei 2018 diluncurkan Koridor VII Rute Terminal Terboyo. Koridor V dan Koridor VI baru resmi diluncurkan pada tanggal 31 Maret 2017 oleh Pemerintah Kota Semarang melalui Dinas Perhubungan. Guna melayani penumpang rute Koridor V dan VI, Dinas Perhubungan menyediakan 16 Bus tiap Koridor dengan dua bus cadangan. Bus disediakan adalah bus sedang dengan kapasitas penumpang sekitar 30 orang. Sedangkan untuk memperlancar operasional BRT, Dinas Perhubungan menyediakan 34 *shelter* untuk sepanjang rute Koridor V dan 18 *shelter* untuk Koridor VI. Jam operasional BRT Trans Semarang dimulai pada pukul 05.00 sampai dengan pukul 19.00 WIB. Jarak atau waktu interval antar bus yaitu 10 menit. Namun jika kondisi lalu lintas Kota Semarang padat, waktu interval dapat lebih dari 20 menit.

Sampai sekarang Koridor V dan VI mengalami peningkatan jumlah shelter yaitu untuk Koridor V ada 37 *shelter* yang meliputi 3 *shelter permanent* dan 34 *shelter portable*. Untuk Koridor VI terdapat 25 *shelter* dengan jenis *shelter portable*. Tarif untuk BRT Trans Semarang adalah tetap untuk jarak jauh maupun dekat. Tarif yang ditetapkan berbeda untuk pelajar dan umum. Untuk pelajar dikenakan tarif Rp 1.000,- dan untuk umum sebesar Rp 3.500,-. *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang Koridor VI diluncurkan dengan alasan untuk memudahkan

penurunan dalam beberapa bulan yaitu pada bulan Mei, Juli, September, Oktober, November, dan Desember. Hal ini menjadi masalah yang harus diperhatikan oleh BRT Trans Semarang Koridor VI.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Divisi Operasional BLU UPTD Trans Semarang, Bapak Stephanus Kusdiyarto pada tanggal 13 April 2018 menyatakan bahwa BRT Trans Semarang Koridor VI selalu mengutamakan adanya kepuasan penumpang seperti dengan memberikan keamanan dan kenyamanan para penumpangnya dengan tidak menurunkan atau menaikkan penumpang di sembarang tempat karena sudah disediakan halte/*shelter* dengan baik. Dalam memberikan pelayanan kepada penumpang, pihak BRT Trans Semarang berusaha memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu dalam penetapan tarif, perusahaan juga menetapkan standar untuk penumpang pelajar dan umum yang terjangkau bagi penumpang dibandingkan dengan transportasi umum lainnya. Namun Bapak Kusdiyarto menyatakan bahwa, BRT Trans Semarang kurang memenuhi terutama di Jalan Pawiyatan karena agak riskan untuk bus terutama BRT masuk ke jalan tersebut, dan lebih disarankan untuk melingkar melalui Sampangan. Selain itu, keluhan penumpang pada BRT Trans Semarang Koridor VI masih ada yang berkaitan dengan belum terpenuhinya kepuasan penumpang khususnya dalam hal pelayanan seperti kurang ramahnya karyawan BRT, waktu tunggu hingga 30 menit lebih, dikarenakan adanya kendala pada medan tempuh dan adanya faktor lalu lintas di jalan yang susah untuk diprediksi, dan supir yang ugal-ugalan, mengingat pada Koridor VI rute dan medan jalan tidak stabil serta rawan adanya kecelakaan.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas serta beberapa penelitian terdahulu yang hasilnya memiliki perbedaan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Service Quality*, Kepercayaan, dan *Customer Value* terhadap Kepuasan Penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang penulis paparkan diatas, timbul identifikasi masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Sebagai penyedia jasa transportasi umum, BRT Trans Semarang harus dapat mengoptimalkan dan menciptakan kepuasan penumpang karena kepuasan merupakan hal yang penting. Perlu adanya kualitas pelayanan yang baik, dan membuat penumpang percaya saat menggunakan jasa tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti data jumlah penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI mengalami penurunan dari awal pengoperasian. Penurunan tersebut mengindikasikan bahwa adanya tingkat kepuasan penumpang yang rendah. Kepuasan penumpang yang rendah dapat dilihat juga dari sikap karyawan BRT Trans Semarang Koridor VI dalam memberikan pelayanan kepada penumpang. seperti kurang ramah dalam memberikan pelayanan kepada penumpang, supir yang ugal-ugalan. Disisi lain pada BRT Trans Semarang Koridor VI rute dan medan jalan tidak stabil serta rawan adanya kecelakaan.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang pada BRT Trans Semarang Koridor VI. Permasalahan dalam penelitian ini mencakup faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan penumpang pada BRT Trans Semarang Koridor VI yakni *service quality*, kepercayaan, dan *customer value*.

1.3 Cakupan Masalah

Untuk menghindari meluasnya penelitian ini, peneliti memberikan ruang lingkup yang diuji dalam penelitian ini yang mencakup pada penelitian yang menguji pengaruh *service quality*, kepercayaan, dan *customer value* terhadap kepuasan penumpang. Objek penelitian ini dilakukan pada penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI?
3. Apakah *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI?
4. Apakah *service quality*, kepercayaan, dan *customer value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality*, kepercayaan, dan *customer value* secara simultan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI.

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan gambaran secara lebih detail terkait adanya pengaruh *service quality*, kepercayaan, dan *customer value* terhadap kepuasan konsumen.

- b. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ini

menganalisis lebih jauh mengenai *service quality*, kepercayaan, *customer value*, dan kepuasan konsumen.

c. Manfaat Praktis

Bagi Dinas Perhubungan Kota Semarang, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan evaluasi yang berkaitan dengan *service quality*, kepercayaan, dan *customer value* terhadap kepuasan konsumen, sehingga di masa yang akan datang diharapkan penelitian ini dapat membantu Dinas Perhubungan Kota Semarang dalam meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

1.7 Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian-penelitian terdahulu. Perbedaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini merupakan kelanjutan dari penelitian yang dilakukan oleh Erviana (2013) yang menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan yang dilakukan pada pasien rawat inap di RSUD Dr. Soewondo Kendal. Namun, penelitian kali ini dilakukan pada penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI.
- b. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan dengan beberapa perbedaan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan tambahan variabel independen, yaitu *customer value*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Pemasaran Jasa

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Menurut (Kotler, 2009:16) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai. Sedangkan jasa menurut (Rangkuti, 2006:26) merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2013:05) pemasaran jasa merupakan proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain, yang mana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuai.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Menurut (Tjiptono, 2011:28) jasa/layanan memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi mengelola dan memasarkannya. Keempat karakteristik utama tersebut dikenal dengan istilah paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability*, dan *Perishability*.

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsi sendiri. Sekalipun telah mengkonsumsi jasa yang dibeli, konsumen tetap saja tidak mampu menilai secara objektif kualitas hasil jasa yang bersangkutan. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, sebenarnya ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Bagi pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya pencarian kualitas yakni karakteristik fisik yang dapat di evaluasi pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, jasa biasanya mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah melakukan pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi bahkan setelah pembelian dilakukan.

2. Heterogenitas (*Heterogeneity*)

Layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Variasi jasa ini timbul karena pelanggan biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/layanan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Tantangan bagi penyedia jasa adalah mencari berbagai cara untuk mengelola dan mengembangkan sumber daya langka tersebut guna mencapai tingkat produktivitas yang lebih tinggi. Implikasi karakteristik *inseparability* bagi penyedia jasa meliputi tiga aspek utama, yaitu:

- a) Melatih staf agar dapat berinteraksi secara efektif dengan para klien. Termasuk didalamnya, cara mendengarkan pelanggan, sikap empati dan berperilaku sopan.

- b) Mengupayakan berbagai cara untuk mencegah agar jangan sampai ada pelanggan yang mengganggu atau menghambat kepuasan pelanggan lainnya.
- c) Petumbuhan dapat memfasilitasi dengan berbagai cara pelatihan serta melayani kelompok pelanggan yang lebih besar, bekerja lebih cepat, dan mendirikan waralaba atau *franchising*.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Berarti jasa/layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Karakter jasa yang seperti ini membuat jasa yang tidak terpakai pada suatu waktu akan berlalu atau hilang begitu saja. Hal inilah yang menyebabkan pemasaran jasa lebih sulit daripada pemasaran barang karena permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi faktor musiman.

2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Lupiyoadi (2001:58) bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Ada perbedaan mendasar antara bauran pemasaran produk barang dengan produk jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P yaitu *product*, *price*,

place, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur lagi yaitu: *people*, *process*, dan *customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi/operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Elemen bauran pemasaran jasa meliputi:

1. Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. Harga (*price*)

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. *Pricing* juga berhubungan dengan pendapatan dan turut

mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam *pricing* harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Lokasi/tempat (*place*)

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

4. Promosi (*promotion*)

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemulihan bauran promosi (*promotion mix*). *Promotion mix* terdiri dari: *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, dan *direct mail*.

5. Orang/SDM (*people*)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

6. Proses (*procces*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Layanan pelanggan (*Customer service*)

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. *Customer service* meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan pasca-transaksi.

2.2 Kepuasan Penumpang

Pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Rangkuti, 2006:23). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan merupakan hal yang terpenting dalam membina retensi pelanggan (Kotler & Keller, 2007:177). Menurut Tjiptono & Chandra (2016:204) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil yang didapatkan dari suatu perusahaan atas perbandingan antara ekspektasi dengan hasil yang diterima oleh konsumen. Hasil dari konsumen yang akan menentukan apakah merasa puas atau tidak. Konsumen yang puas akan kembali menggunakan produk maupun jasa yang tersebut.

2.2.1 Metode Pengukuran Kepuasan

Menurut Tjiptono & Diana (2015:55-58), beberapa metode pengukuran kepuasan konsumen antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun kirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, *blog*, *faksimile*, nomor ponsel, dan lain-lain.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai

kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para pesaing. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan menerapkan metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2001:158) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, meliputi:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2.3 Strategi Kepuasan

Menurut Rangkuti (2006:55-57) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, meliputi:

1. Strategi *Relationship Marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *database* pelanggan, yaitu daftar nama

pelanggan yang dianggap perlu oleh perusahaan untuk terus membina hubungan yang baik dalam jangka panjang.

2. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian di pihak pelanggan.

3. Strategi *superior customer service*

Strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing. Dana yang besar, sumber daya manusia yang handal,

dan usaha yang gigih diperlukan agar perusahaan dapat menciptakan pelayanan yang superior.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

2.2.4 Indikator Kepuasan

Menurut Tjiptono (2011:101) mengemukakan indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan gabungan dari suatu produk atau jasa produsen yang diandalkan sehingga produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen. Jika kemampuan produk atau jasa yang

diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan terpenuhi. Sebaliknya, jika produsen tidak mampu memenuhi harapan konsumen atas produk yang ditawarkan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

2. Kemudahan dalam memperoleh

Konsumen merasakan kemudahan dalam memperoleh segala informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dikonsumsi. Dengan tersedianya berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh produsen yang berkaitan dengan produk atau jasa serta cara memperolehnya, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan konsumen. Pelanggan akan semakin puas apabila produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mudah dimanfaatkan, nyaman, dan efisien dalam memperolehnya.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan yaitu kesiediaan konsumen dalam merekomendasikan produk maupun jasa dari suatu perusahaan kepada teman atau keluarga. Hal ini menjadi ukuran penting dalam menilai tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk atau jasa akan cenderung menyebarkan hal positif kepada orang lain.

Menurut Christian dan Diah (2013:3) indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*) adalah harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut.
2. Kinerja perusahaan (*performance*) adalah pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.
3. Perbandingan (*comparison*) adalah sikap konsumen untuk menilai membandingkan antara harapan barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja yang diterima setelah pembelian produk atau jasa perusahaan.

Berdasarkan beberapa indikator diatas, penelitian ini menggunakan indikator dari Tjiptono (2011:101) yang meliputi: kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, dan kesediaan merekomendasikan.

2.3 Service Quality

Philip B. Crosby (dalam Tjiptono, 2004:12) menyatakan bahwa kualitas layanan menaruh perhatian besar pada transformasi budaya kualitas yang melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan. Kualitas layanan dapat dilihat dari kemampuan para tenaga penjualnya, karena tenaga penjual merupakan ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan dimana mereka yang langsung berhadapan dengan konsumen.

Kualitas jasa adalah suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa (Fatona, 2010:42). Perusahaan juga perlu untuk selalu melakukan pengukuran terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Chowdhary, 2007:495). Kualitas pelayanan merupakan ukuran seseorang terhadap jasa dari perbandingan harapan yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan jasa tersebut (Dirgantara, 2013:112).

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan tingkat keunggulan konsumen terhadap jasa yang diharapkan mengenai perbandingan antara keinginan dengan kinerja yang dirasakan konsumen atas jasa yang diterimanya. Apabila jasa yang telah diterima dan dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka dianggap kualitas pelayanan tersebut memuaskan.

2.3.1 Prinsip-prinsip *Service Quality*

Untuk menciptakan satu gaya manajemen dua lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melakukan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan konsumen. Menurut Tjiptono (2004:73) enam prinsip dalam kualitas pelayanan meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa itu, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil pada perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, dan teknik implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen, dan *stakeholder* perusahaan lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada selanjutnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani.

2.3.2 Analisis Kesenjangan Kualitas Jasa

Menurut Tjiptono (2011:201) Instrumen *SERVQUAL* bermanfaat dalam melakukan analisis gap. Karena biasanya layanan/jasa bersifat *intangible*, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi atau kualitas layanan. Gap-gap yang biasanya terjadi dan berpengaruh terhadap kualitas layanan, meliputi:

1. Gap antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen (*Knowledge Gap*)

Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi pelanggan aktual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Penyempurnaan layanan pelanggan mutlak membutuhkan pemahaman atas apa

yang sesungguhnya dibutuhkan pelanggan berdasarkan prespektif pelanggan sendiri.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (*Standard Gap*)

Sekalipun manajemen mampu memahami keinginan pelanggan dengan baik, kadangkala penerjemahannya ke dalam spesifikasi kualitas layanan masih bermasalah. Dengan kata lain, spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain: tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan tidak memadai, manajemen perencanaan buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan, kekurangan sumber daya, dan situasi permintaan berlebihan.

3. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (*Delivery Gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Sejumlah penyebabnya antara lain: spesifikasi kualitas terlalu rumit dan/atau terlalu kaku, para karyawan tidak menyetujui spesifikasi tersebut karenanya tidak berusaha memenuhinya, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, manajemen operasi layanan buruk.

4. Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (*Communications Gap*)

Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Iklan dan slogan/janji perusahaan seringkali mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Jika penyedia layanan memberikan janji berlebihan, maka risikonya adalah ekspektasi pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi.

5. Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (*Service Gap*)

Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas, komunikasi gethok tular yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal, dan kehilangan pelanggan.

2.3.3 Indikator *Service Quality*

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988 (dalam Tjiptono, 2012:174-175) terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya, meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan juga ditentukan oleh dimensi *reliability*, yaitu dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, dibandingkan dengan dimensi yang lain, dimensi ini sering dianggap paling penting bagi pelanggan dari berbagai industri jasa. Ada dua aspek dalam dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error* (kesalahan).

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Pelayanan yang cepat atau tanggap juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line staff*. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini juga sering ditentukan melalui pelayanan melalui telepon.

3. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Ada empat aspek dalam dimensi ini. Aspek pertama adalah keramahan, merupakan salah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah

diukur dan juga relatif mudah. Aspek kedua yaitu kompetensi, pelanggan sulit percaya bahwa kualitas pelayanan akan dapat tercipta dari *front-line staff* yang tidak kompeten. Oleh karena itu sangatlah penting untuk memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai pengetahuan produk dan hal-hal lain yang sering menjadi pertanyaan pelanggan. Aspek ketiga adalah kredibilitas, keyakinan pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan banyak dipengaruhi oleh kredibilitas atau reputasi dari perusahaan tersebut. Aspek keempat yaitu keamanan, pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi. Aman karena perusahaan jujur dalam bertransaksi.

4. Empati (*Emphaty*)

Dimensi yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimensi *empathy* adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat “*surprise*”. Sesuatu yang baik diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan.

5. Bukti fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Menurut Rahmayanty (2012:156) ada beberapa indikator dalam mengukur kualitas layanan, yaitu:

1. Kesadaran diri (*self awareness*)

merupakan perhatian seseorang yang berfokus pada diri sendiri, perasaannya, nilai, maksud, dan/atau evaluasi dari orang lain atau kesadaran pribadi atau karyawan untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan tanpa adanya unsur keterpaksaan.

2. Antusiasme (*enthusiasm*)

adalah sebuah perasaan dan kepercayaan, sebuah kesadaran akan sebuah hubungan antara diri seseorang dan sumber kekuatan untuk mencapai tujuan. Seperti memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan antusias, gairah, dan penuh semangat. Dari tingkah laku dan cara memberi pelayanan kepada konsumen, konsumen akan mengetahui apakah karyawan menghargai mereka atau tidak.

3. Memperbaiki (*reform*)

merupakan tindakan perusahaan untuk selalu berusaha menyempurnakan serta memperbaiki dan meningkatkan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu. Perubahan perlu dilakukan untuk menghindari terjadinya kekurangan-kekurangan yang ada dimasa lalu agar layanan yang diberikan perusahaan akan diterima baik oleh pelanggan.

4. Nilai (*value*)

adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan

menggunakan produk itu. Pelayanan dari perusahaan harus mampu memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sehingga menimbulkan persepsi baik terhadap perusahaan dibenak pelanggan.

5. Impresif (*impressive*)

adalah dapat memberikan kesan yang dalam terhadap pelanggan. Agar dapat memberikan kesan yang dalam terhadap pelanggan, perusahaan penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan yang menarik, berkesan, namun tidak berlebihan kepada pelanggan.

6. Kepedulian (*care*)

merupakan pelayanan yang sangat baik atau yang terbaik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan perhatian dan kepedulian kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

7. Evaluasi (*evaluation*)

pelayanan yang telah diberikan harus di evaluasi secara rutin serta memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Evaluasi bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan beberapa indikator diatas, penelitian ini menggunakan indikator dari Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1988 (dalam Tjiptono, 2012:174-175) yang meliputi: Keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*).

2.4 Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Jasfar,2005:199) Kepercayaan adalah kunci kesuksesan untuk melanjutkan usaha, terutama di bidang jasa. Apabila perusahaan tidak mampu membina dan mempertahankan kepercayaan konsumen, maka sulit bagi perusahaan untuk mengembalikan kepercayaan.

Menurut (Khakim, dkk, 2014:06) Kepercayaan pelanggan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan pelanggan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena kredibilitas dan kebajikan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan pelanggan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan pelanggan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa percaya dan keyakinan serta pengetahuan konsumen terhadap pihak lain yang diharapkan pihak lain tersebut dapat diandalkan.

2.4.1 Manfaat Kepercayaan

Morgan *et al* (dalam Akbar and Parvez, 2009:26) mengemukakan beberapa manfaat adanya kepercayaan, antara lain:

- a. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin antara kerjasama antar rekan pedagang.

- b. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- c. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko yang besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

Kepercayaan merupakan refleksi dari dua komponen (Jasfar, 2005:165), yaitu meliputi:

1. *Credibility* : yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *Benevolence* : yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

2.4.2 Indikator Kepercayaan

Menurut (Mayer *et al*, 1995:717) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga, yaitu:

1. Kemampuan

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/perusahaan, dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, dan memberi keamanan dalam bertransaksi.

2. Niat Baik

Kemampuan penjual dalam memberikan hasil yang terbaik yang dapat saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual tidak mengejar profit maksimum semata, tetapi juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

3. Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang disampaikan kepada konsumen apakah sesuai dengan kenyataan dilapangan atau tidak.

Berdasarkan indikator diatas, peneliti menggunakan indikator tersebut yang meliputi: Kemampuan, niat baik, dan itegritas.

2.5 Customer Value

Menurut Rangkuti (2006:31), *customer value* didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari satu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Yunitasari & Yuniawan (2006:17) mengemukakan bahwa agar pelanggan puas maka barang atau jasa yang dimiliki, dipergunakan harus mempunyai nilai (*value*) dirasakan oleh pelanggan. Jadi pelanggan menentukan apakah suatu barang atau jasa memberikan nilai tersendiri dan seberapa besar nilai yang diperolehnya. Namun, nilai yang dimaksud bukan

nilai objektif atau logis, namun nilai-nilai yang dirasakan (*perceived value*) yakni menyangkut kesan emosional dari manusia.

Sedangkan Kotler & Keller (2009:228) nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terdapat pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Menurut (Farida, 2014:202), nilai pelanggan adalah hasil yang diperoleh konsumen berkaitan dengan manfaat produk yang diterima konsumen lebih dari produk dan jasa yang ditawarkan pada daur hidup pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) adalah penilaian pelanggan atas apa yang dirasakan pelanggan atas keseluruhan yang mereka

peroleh dengan apa yang mereka keluarkan saat menggunakan produk maupun jasa.

2.5.1 Langkah-langkah Analisis Customer Value

Menurut Kotler & Keller (2009:137) analisis nilai pelanggan sering dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahan dari para pesaingnya. Langkah-langkah tersebut meliputi:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan

Langkah ini dilakukan dengan cara pelanggan ditanyai mengenai apa tingkat atribut, manfaat dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan.

2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda

Langkah ini dilakukan dengan cara meminta pelanggan untuk mengurutkan kedalam peringkat-peringkat dari arti penting berbagai atribut dan manfaat. Jika peringkat-peringkat mereka jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen.

3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkan dengan peringkat arti pentingnya.

Pada langkah ini pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat.

4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat.

Pada langkah ini jika perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dengan mengenakan harga lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama untuk menarik pelanggan yang banyak.

5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu

Pada langkah ini, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam lingkungan (misalnya perubahan ekonomi, teknologi, dan perubahan lingkungan lainnya).

2.5.2 Indikator *Customer Value*

Menurut (Sweeney & Soutar 2001:211) indikator nilai pelanggan, meliputi:

1. Nilai Emosional (*Emotional value*)

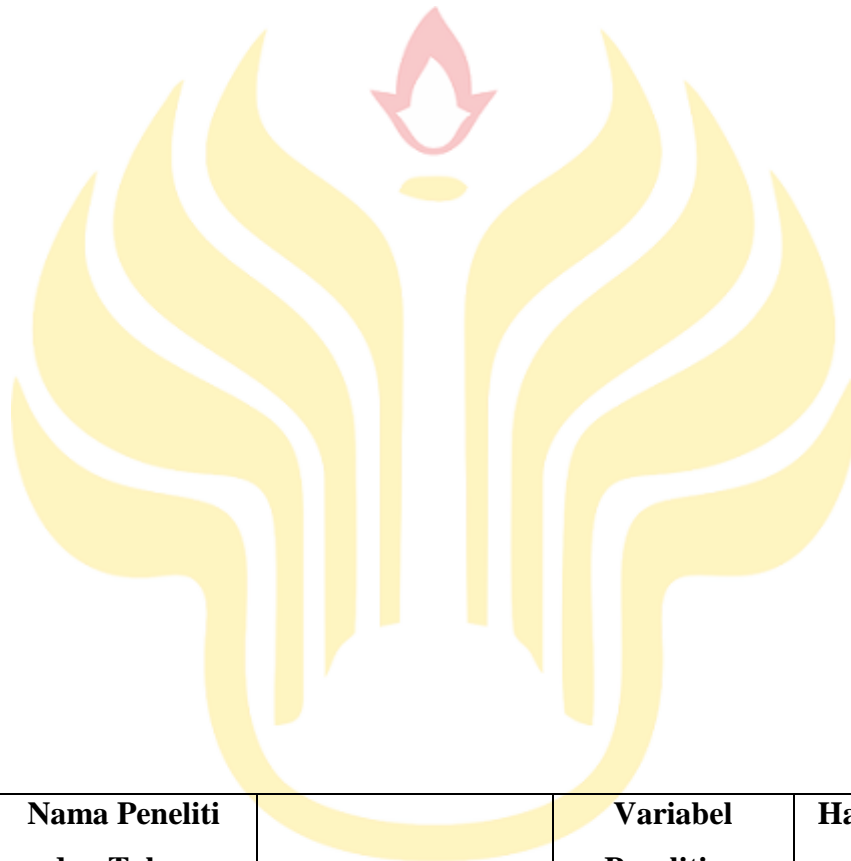
Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen.

2. Nilai Kualitas/Performa Jasa (*Quality/performance value*)

Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan.

3. Nilai Terhadap Biaya (*Price/Value of Money*)

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai



No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	
1.	Diapinsa Gema Zakaria & Suwitho (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pengguna jasa Transportasi Taksi <i>Blue Bird</i> di Surabaya)	1. Kualitas Pelayanan 2. Kualitas Produk 3. Harga 4. Kepuasan Pelanggan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.	Siti Wulandari & Suwitho (2017)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa PT. Axa Financial Indonesia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Kualitas layanan 3. Kepuasan Konsumen 	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3.	Dian Yunitasari & Marsudi Lestariningsih (2016)	Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restaurant KFC	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan 4. Kepuasan Konsumen 	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4.	Netty Laura (2016)	<i>The Effect of Trust and Service Quality Toward Patient Satisfaction with Customer Value as Intervening Variable</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trust</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Patient Satisfaction</i> 4. <i>Customer Value</i> 	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Satisfaction</i> .
5.	Haryono, et al (2015)	<i>The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Delight</i> 	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> berpengaruh signifikan

		<i>Intention, and Word of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Trust</i> 5. <i>Repurchase Intention</i> 6. <i>Word of Mouth</i> 	terhadap <i>Customer Satisfaction.</i>
6.	Eswika Nilasari & Istiatin (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan Konsumen 	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan secara simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas pelayanan yang mencakup variabel <i>tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i> terhadap Kepuasan Konsumen.
7.	Kusuma Wijayanto (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Jateng Syariah Cabang Surakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Kepuasan 3. Loyalitas 	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan, keandalan, dan perhatian masing-masing tidak berpengaruh

				signifikan terhadap kepuasan nasabah.
8.	Stefhanie Sahanggamu,dkk (2015)	Analisis Kualitas Layanan, <i>Servicescape</i> dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sinarmas Bitung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Layanan 2. <i>Servicescape</i> 3. Kepercayaan 4. Kepuasan 	Hasil Penelitain menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
9.	Mochammad Toriq & Soebari Martoatmodjo (2014)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada SPBU Pertamina 54.612.64 di Sidoarjo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas 2. Kualitas Layanan 3. Kepuasan Pelanggan 	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
10.	Fasochah Harnoto (2013)	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan 2. Kualitas Layanan 3. Kepuasan Konsumen 4. Loyalitas Pelanggan 	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

		Darul Istiqomah (Kaliwungu Kendal)		
11.	Kuang-Wen Wu (2011)	<i>Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Customer Electronics E-Trailers</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Customer Loyalty</i> 4. <i>Customer Relationship</i> 	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>Service Quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .
12.	Wijaya & Herdioko (2010)	Pengaruh Kualitas, Persepsi Nilai, Citra, dan Kepuasan terhadap Loyalitas atau Keinginan Berpindah Penumpang Bus Transjogja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas 2. Persepsi Nilai 3. Citra 4. Kepuasan 5. Loyalitas 6. Keinginan berpindah 	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
13.	Afiff & Astuti (2009)	<i>The Additional of Spriritual Dimension on Customer Valur tp Investigate The Relationship of Customer Value, Customer Satisfaction and</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Value</i> 2. <i>Customer Satisfaction</i> 3. <i>Behavior Intention</i> 	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Customer Value (nilai pelanggan) berpengaruh terhadap customer satisfaction

		<i>Behavior Intention on Islamic Banks Saving Product in Indonesia</i>		(kepuasan konsumen).
--	--	--	--	----------------------

Sumber: Pengembangan Jurnal, 2018

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *Service Quality* terhadap Kepuasan Penumpang

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Panjaitan & Yuliati, 2016:271).

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Toriq & Martoatmodjo (2014), Nilasari & Isitiatin (2015), dan Haryono,*et al*, (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Hubungan Kepercayaan terhadap Kepuasan Penumpang

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Hal tersebut penting bagi perusahaan

untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan (Darwin & Kunto, 2014:03).

Kepercayaan pelanggan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan pelanggan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan pelanggan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan pelanggan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan (Khakim,dkk, 2014:05).

Penelitian yang dilakukan oleh Sahanggamu, dkk (2015) dan Wulandari & Suwitho (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Hubungan *Customer Value* terhadap Kepuasan Penumpang

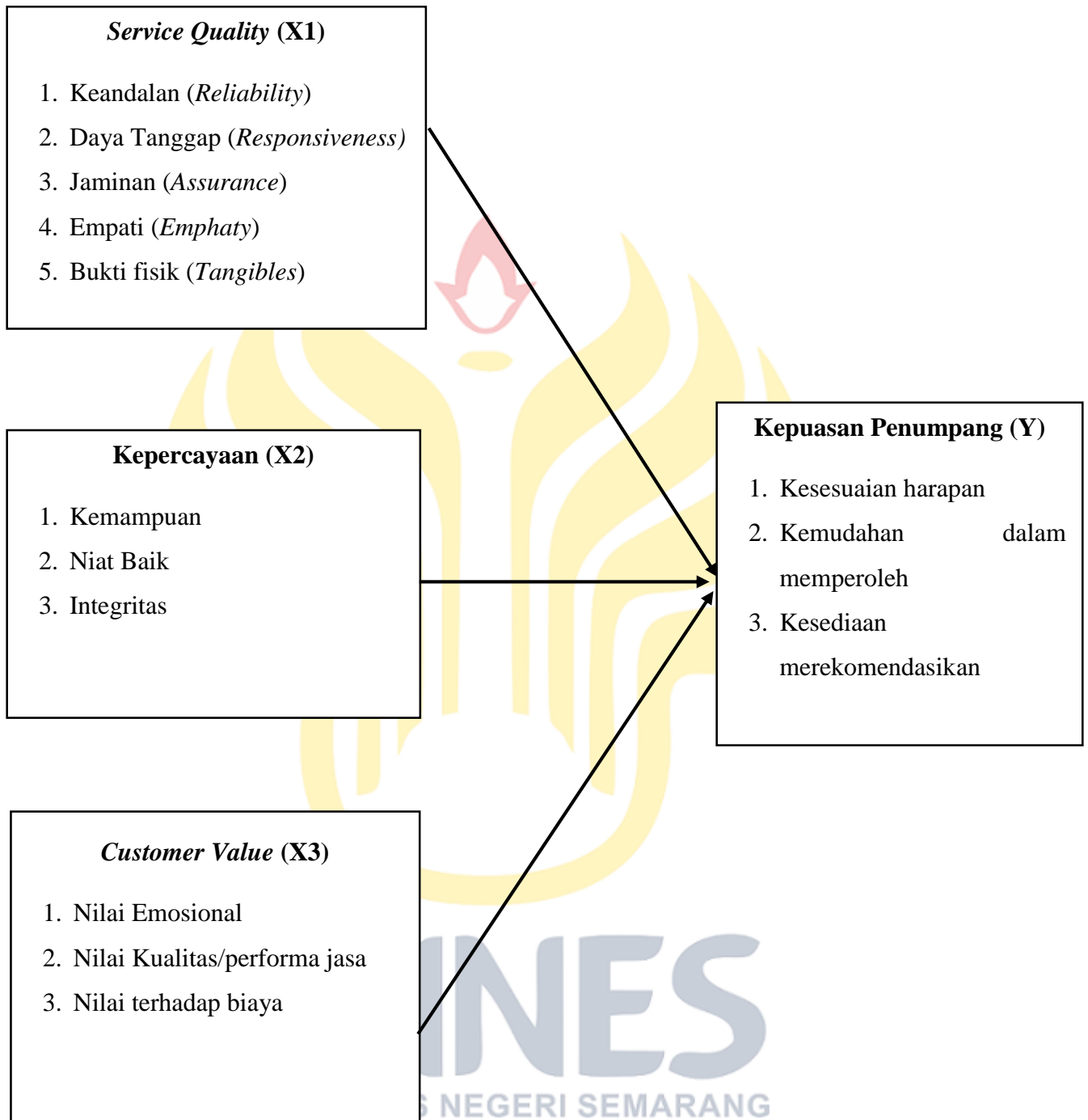
Semua kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan (Lupiyoadi, 2013). Pelanggan akan membentuk nilai tersendiri dari apa yang mereka lihat atau rasakan. Perusahaan harus mampu melihat kondisi tersebut, akan menjadi sebuah peluang bagi perusahaan untuk dapat menarik perhatian pelanggan apabila perusahaan mampu untuk

menciptakan nilai bagi pelanggan. Nilai bagi pelanggan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan.

Hubungan ini didukung oleh penelitian Afiff & Astuti (2009) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka pemikiran teoritis (Sugiyono, 2015). Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu *service quality*, kepercayaan, dan *customer value* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan penumpang yang terjadi pada penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2015:96). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

H₂ : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

H₃ : *Customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

H₄ : *Service Quality*, kepercayaan, dan *customer value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *service quality*, kepercayaan, dan *customer value* terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *service quality* terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI secara signifikan. Artinya apabila *service quality* meningkat maka kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI juga meningkat. Sebaliknya apabila *service quality* menurun maka kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI juga menurun.
2. Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI secara signifikan. Artinya apabila kepercayaan meningkat maka kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI juga meningkat. Sebaliknya apabila kepercayaan menurun maka kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI juga menurun.
3. Terdapat pengaruh *customer value* terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI secara signifikan. Artinya apabila *customer value* meningkat maka kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI juga meningkat. Sebaliknya apabila *customer value* menurun maka kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI juga menurun.

4. Terdapat pengaruh *service quality*, kepercayaan, dan *customer value* terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI secara signifikan. Artinya apabila *service quality*, kepercayaan, dan *customer value* meningkat maka kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI juga meningkat. Sebaliknya apabila *service quality*, kepercayaan, dan *customer value* menurun maka kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI juga menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Dinas Perhubungan Kota Semarang (BLU UPTD BRT Trans Semarang)
 - a. Hasil penelitian menunjukkan secara umum *service quality* BRT Trans Semarang Koridor VI sudah cukup baik, sehingga perlu dipertahankan. Akan tetapi masih terdapat beberapa indikasi yang lemah pada *service quality* seperti pada aspek daya tanggap dan aspek bukti fisik. Hal ini dibuktikan dari analisis deskriptif variabel bahwa nilai indeks termasuk dalam kategori sedang yaitu pada proses penyampaian keluhan pelanggan BRT Trans Semarang dan kondisi halte/*shelter* BRT Trans Semarang Koridor VI. Untuk itu, BRT Trans Semarang hendaknya untuk memperbaiki, melengkapi, dan menyempurnakan kedua aspek tersebut untuk meningkatkan adanya kepuasan penumpang.
 - b. Pihak BRT Trans Semarang sebaiknya selalu menjaga dan mempertahankan kepercayaan yang lebih baik lagi bagi pelanggan. Upaya ini melalui

peningkatan kemampuan serta pengetahuan karyawan BRT Trans Semarang dalam melayani penumpang, sikap karyawan yang mengedepankan kejujuran serta keterbukaan dalam memberikan informasi kepada penumpang. Kepercayaan pelanggan timbul dari proses yang lama, apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan maka perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan menimbulkan adanya kepuasan pelanggan.

- c. Pihak BRT Trans Semarang harus dapat menciptakan nilai bagi pelanggan, dimana pelanggan mendapatkan manfaat dari nilai tersebut. Pihak BRT Trans Semarang sudah cukup baik menciptakan nilai bagi pelanggan namun perlu dipertahankan untuk menciptakan adanya kepuasan penumpang.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *service quality*, kepercayaan, dan *customer value* terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang Koridor VI, sehingga perlu dilakukan penelitian pada bidang lain yang tidak sejenis dan diharapkan peneliti berikutnya untuk menambah variabel diluar variabel penelitian yang telah dilakukan seperti citra, lokasi, dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiff, Adi Zakaria, and Rifelly Dewi Astuti. 2009. "The Addition of Spiritual Dimension on Customer Value to Investigate the Relationship of Customer Value, Customer Satisfaction and Behavior Intention on Islamic Banks Saving Products in Indonesia." *ASEAN Marketing Journal* 1(1): 13–23.
- Akbar, Mohammad Muzahid, and Noorjahan Parvez. 2009. "Impact Of Service Quality , Trust , And Customer Satisfaction On Customers Loyalty." *ABAC Journal* 29(1): 24–38.
- Al Rasyid, Rio Bagus Firmansyah. 2015. "Kualitas Pelayanan Transportasi Publik (Studi Deskriptif Tentang Kualitas Pelayanan Jasa Angkutan Umum Perum Damri Unit Angkutan Bus Khusus Gresik-Bandara Juanda)." *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik* 3(2): 97–105.
- Ayu, Mutiara, and Achmad Slamet. 2015. "Analisa Kepuasan Pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan Astra Motor Slawi di Kabupaten Tegal". *Management Analysis Journal* 4(4): 318:325.
- Christian, Albertus, and Diah Dharmayanti. 2013. "Pengaruh *Experiental Marketing* terhadap *Customer Loyalty*". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 1 No.2 Hal. 1-3. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Chowdhary, N., and Monika, P. 2007. "*Prioritizing Service Quality Dimensions*". *Journal Managing Service Quality* 17(5): 493-509.
- Darwin, Steven, and Yohanes Sondang Kunto. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1–12.
- Dirgantara, Wara. 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara". *Management Analysis Journal* 2(1): 110-117.
- Farida, Naili. 2014. "Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang". *Jurnal Dinamika Manajemen* 5(2):200-208.
- Fatona, Siti. 2010. "Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan". *Journal Dinamika Manajemen* 1(1): 41-46
- Ferdinand, Augusty. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS 19. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS (Edisi Ketujuh). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harnoto, Fasochah. 2013. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* (34): 1–23.
- Haryono, Sigit, Suharyono, Achmad Fauzi, and Imam Suyadi. 2015. "The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Delight, Trust, Repurchase Intention, and Word of Mouth." *European Journal of Business and Management* 7(12): 36–48.
- Jasfar, Farida. 2005. Manajemen Jasa. Bogor:Ghalia Indonesia.
- Khakim, Lukman, Azis Fathoni, and Maria Magdalena Minarsih. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima." *Journal of Management* 1(1). <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/302/298>.
- Koestanto, Tri Hari, and Tri Yuniati. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya." *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 3(10): 1–18.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran Edisi 1 Jilid 1. Jakarta:Indeks.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Laura, Netty. 2016. "The Effect of Trust and Service Quality Toward Patient Satisfaction with Customer Value as Intervening Variable." *Binus Business Review* 7(2): 157–62. <http://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/view/1589>.
- Liyundira, and Achmad Slamet. 2017. "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Rocket Chicken Purbalingga". *Management Analysis Journal* 6(3): 297-309.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta:Salemba Empat.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

- Mayer, Roger C, James H Davis, and David F Schoorman. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust." *The Academy of Management Review* 20(3): 709–734.
- Murwatiningsih, and Erin Putri Apriliani. 2013. "Apakah Kepercayaan Konsumen Lebih Efektif Daripada Risiko Dan Harga?" *Jurnal Dinamika Manajemen* 4(2): 180–87.
- Nilasari, Eswika, and Istiatin. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo." *Jurnal Paradigma* 13(1): 1–12.
- Panjaitan, Januar Efendi, and Ai Lili Yuliaty. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung." *DeReMa Jurnal Manajemen* 11(2): 265–289.
- Permana, Made Virma. 2013. "Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan". *Jurnal Dinamika Manajemen* 4(2). 115-131.
- Pratama, Tazauna Farisky Basit. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Anggota dan Calon Anggota Koperasi Simpan Pinjam Jasa Cabang Purwokerto". *Management Analysis Journal* 2(1): 1-8.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction - Teknik Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rahmayanty, Nina. 2012. *Manajemen Pelayanan Prima – Mencegah Pembelotan Dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ridwan, Mohammad, and Palupiningdyah. 2014. "Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial Dan Nilai Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Management Analysis Journal* 3(1): 1–6.
- Sahanggamu, Stefhanie, Lisbeth Mananeke, and Jantje Sepang. 2015. "Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Sinarmas Bitung." *Emba* 3(1): 1084–95.
- Sandra, Metta Padyawati Kusuma, and Murwatiningsih. 2016. "Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen." *Management Analysis Journal* 5(1): 36–43.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silondae, Sutami. 2016. "Keterkaitan Jalur Transportasi dan Interaksi Ekonomi Kabupaten Konawe Utara dengan Kabupaten/Kota Sekitarnya". *Jurnal Progres Ekonomi Pembangunan* 1(1): 49-64.

- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, Desi, and Dewi Urip Wahyuni. 2017. "Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(5): 1–19.
- Somantri, Ating, and Sambas Ali Muhidin. 2006. *Aplikasi Statistika Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Solechah, and Euis Soliha. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan Serta Loyalitas Pelanggan Nasabah." *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 2(1): 401–410. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/1954>.
- Sweeney, Jiliian C, and Geoffrey N Soutar. 2001. "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale." *Journal of Retailing* 7(7): 203–220.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta:ANDI.
- _____. 2011. *Service Management – Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi
- _____. 2012. *Service Management*. Yogyakarta:ANDI.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2012. *Pemasaran Strategik (Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif hingga E-Marketing*, Yogyakarta:ANDI.
- _____. 2015. *Pelanggan Pas? Tak Cukup ! (Edisi 1)*, Yogyakarta:ANDI.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. 2016. *Service Quality dan Satisfaction (Edisi 4)*.Yogyakarta.ANDI.
- Transsemarang.semarangkota.go.id (diakses tanggal 10 April 2018)
- Toriq, Mochammad, and Soebari Martoatmodjo. 2014. "Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU Pertamina 54.612.64 Di Sidoarjo." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 3(8): 1–16.
- Wijaya, Petra Surya Mega, and Jonathan Herdioko. 2010. "Pengaruh Kualitas, Persepsi Nilai, Citra, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Atau Keinginan Berpindah Penumpang Bus Transjogja." *JRMB* 5(2): 121–51.
- Wijayanto, Kusuma. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank." *Jurnal Paradigma* 17(1): 38–45.

- Wu, Kuang-Wen. 2011. “Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality: Implications of the Customer Relationship Re-Establishment for Consumer Electronics E-Tailers.” *Contemporary Management Research* 7(1): 21–44.
- Wulandari, Siti, and Suwitho. 2017. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Asuransi Jiwa.” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 6(9): 1–18.
- Yunitasari, Dian, and Marsudi Lestariningsih. 2016. “Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC.” *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 5(6): 1–15.
- Yunitasari, Herma, and Ahyar Yuniawan. 2006. “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota.” *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 3(2): 15–28.
- Zakaria, Diapinsa Gema, and Suwitho. 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(4): 1–18.
- Zakaria, Shandy Ibnu, and Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi (Studi Kasus Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Kota Yogyakarta).” *Diponegoro Journal of Management* 2(3): 1–8.