

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini bisnis di bidang jasa mengalami pertumbuhan yang semakin cepat dan menggiurkan. Semakin beragam jasa yang ditawarkan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya. Pentingnya sektor jasa ini ditanggapi dengan pertumbuhan industri jasa yang semakin pesat. Tumbuhnya berbagai perusahaan di bidang jasa transportasi yang mencoba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Bagi masyarakat yang ingin berpergian dari satu tempat ke tempat lain untuk melakukan kegiatan tertentu tanpa menggunakan transportasi pribadi, maka jasa transportasi umum atau biro perjalanan yang akan menjadi sarana transportasi pilihan. Menurut Ratnasari dan Mastuti (2011), sektor jasa (industri tersier) mengalami peningkatan yang dramatis yang dikenal sebagai “*great leap forward*” atau kemajuan yang luar biasa dalam dunia jasa. Jasa telah menyumbangkan 60% PDB di Eropa, sementara di Indonesia hampir mencapai 30%. Kontribusi ini dapat dilihat dari segi *income* dan kemampuannya menyerap *supply* tenaga kerja; Bateson mengungkapkan bahwa 58% total GNP dunia berasal dari sektor jasa; Penelitian Carlson mengungkapkan di banyak negara hampir 70% dari total angkatan kerjanya menekuni sektor jasa; Di Indonesia, jasa meningkat 40% menjadi 42,1% dari tahun 1983-1994, sementara pada periode sama industri primer turun 44% dan hanya menjadi 27% menurut BPS.

Biro perjalanan atau yang biasa disebut masyarakat luas dengan *travel* sedang mengalami perkembangan di dunia, salah satunya di Indonesia. *Travel* adalah jasa pelayanan transportasi antar daerah dengan menggunakan minibus berkapasitas maksimal 15-20 orang. *Travel* dianggap sebagai salah satu cara transportasi antar daerah yang lebih nyaman dibandingkan dengan kereta atau bus karena tidak harus berdesakan atau berdiri sepanjang perjalanan seperti yang biasa terjadi pada transportasi kereta atau bus, dalam hal memesan tiketpun tidak sulit, tak perlu antri, dan bisa tanpa harus datang ke lokasi *travel* berada karena bisa dengan menelepon untuk pesan tiket.

Fenomena sosial yang sedang terjadi seperti meningkatnya mobilitas masyarakat, menjadi peluang bisnis bagi para biro perjalanan yang semakin marak di berbagai kota besar. Fenomena sosial tersebut tidak luput dari pandangan para pelaku bisnis untuk turut serta terjun dalam bisnis penyedia jasa transportasi. Tidak hanya itu para penyedia jasa transportasi juga bersaing untuk menyediakan jasa transportasi yang tidak hanya nyaman dan cepat. Namun mereka juga menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan yang dapat menarik minat calon pemakai jasa.

Para pelaku bisnis jasa ini kemudian bersaing untuk dapat menarik konsumen menggunakan jasa *travel* masing-masing. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dan genting dalam sebuah bisnis untuk meraih sukses. Lebih penting lagi adalah bahwa kepuasan konsumen menjadi dasar bagi bisnis tersebut untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Indikator kepuasan konsumen dalam menggunakan *travel* dapat diukur dengan kepuasan konsumen akan kebutuhan

spesifik dan pelayanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan konsumen menjadi langkah yang tepat agar dapat membuat konsumen memiliki rasa loyalitas dalam menggunakan jasa *travel*.

Setelah konsumen melakukan pembelian, ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan rasa puas dan tidak puas. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen, konsumen merasa tidak puas, sehingga dimasa yang akan datang konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Di lain pihak apabila sebuah produk atau jasa melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Saladin (2013), loyalitas diartikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, di samping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain, pelanggan akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan konsistensi di masa yang datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Hasil dari konsumen melakukan pembelian adalah puas dan tidak puas. Hal tersebut menjadi penting bagi perusahaan untuk dapat mengarahkan konsumen agar memilih rasa puas. Dampak yang dirasakan oleh perusahaan ketika konsumen tidak puas adalah adanya ketimpangan jumlah penumpang yang menggunakan jasa. Seperti di Tabel 1.1 ditunjukkan adanya permasalahan berupa selisih jumlah penumpang, sebagai berikut.

Tabel 1.1  
Selisih Jumlah Penumpang Rute Sadang – Bandung dan Purwakarta Kota –  
Bandung dan Rute sebaliknya di Arnes Shuttle.

Bulan	Sadang - Bandung	Purwakarta Kota – Bandung	Selisih Per Bulan
Januari	1.723	1.053	2.786
Februari	2.000	1.418	3.418
Maret	1.575	1.209	2.784
April	1.073	1.172	2.245
Mei	961	746	1.707
Juni	1.081	523	1.604
Juli	797	1.025	1.822
Agustus	759	986	1.745
September	941	872	1.813
Oktober	881	787	1.668
November	1.044	616	1.660
Desember	1.290	576	1.866
Jumlah	14.125	10.983	25.108

Sumber: Manajemen Arnes Shuttle (2017)

Di lihat dari tabel 1.1 terlihat bahwa terdapat selisih jumlah penumpang yang menggunakan jasa *travel* Arnes Shuttle di rute Sadang – Bandung dengan Purwakarta Kota – Bandung. Terlihat bahwa selisih jumlah penumpang yang paling tinggi adalah bulan Februari yaitu sebesar 3.418 penumpang, bulan Januari di posisi ke-dua dengan jumlah 2.786 penumpang, dan bulan Maret di posisi ke-tiga dengan jumlah 2.784 penumpang. Sedangkan, selisih jumlah penumpang terendah adalah bulan Juni dengan jumlah 1.604 penumpang, di ikuti oleh bulan November dengan jumlah 1.660 penumpang, dan bulan Oktober dengan jumlah 1.668 penumpang. Terjadinya selisih jumlah penumpang di Arnes Shuttle ini

dikarenakan penumpang merasakan harapan yang mereka miliki berbeda dengan yang mereka dapatkan sehingga banyak konsumen yang tidak merasakan loyalitas dari Arnes Shuttle.

Pada praktiknya, konsumen akan melakukan seleksi terhadap setiap pembelian ulang, yaitu dengan melihat besarnya jumlah uang (nominal) yang akan di keluarkan saat membeli produk/jasa. Perusahaan jasa pun harus menentukan berapa besarnya jumlah uang yang akan di keluarkan oleh konsumen dalam membeli produk/jasa tersebut, dan itulah yang disebut keputusan penentuan harga. Keputusan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

Secara umum, penentuan harga biasanya dilakukan dengan menambah persentase di atas nilai atau besarnya biaya produksi. Pendekatan ini bagaimanapun, dapat mengakibatkan kehilangan manfaat dalam strategi pemasaran. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan jasa, upaya fisik (energi yang dikeluarkan untuk mendapatkan jasa), beban mental (stres), dan pengorbanan yang terkait dengan pancaindra (suara bising, panas, dan sebagainya).

Hal terpenting adalah berbagai keputusan penentuan harga tersebut harus konsisten dengan keseluruhan strategi pemasaran. Memberikan harga yang

berbeda dalam pasar yang berbeda juga perlu dipertimbangkan. Demikian pula, harga tertentu yang dibebankan bergantung pada siapa jasa tersebut dijual. Nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga, melainkan oleh manfaat yang pembeli dapatkan ketika mengonsumsi jasa tersebut, dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang dimiliki kompetitor.

Jasa memiliki nilai intrinsik bagi pelanggan dan hal ini adalah lebih baik dari sekedar mempertimbangkan biaya dalam meluncurkan produk tersebut, di mana hal tersebut harus dipertimbangkan dengan lebih matang dalam kebijakan penentuan harga. Penentuan harga harus dipandang dari perspektif yang berorientasi pada pasar.

Menurut Jasfar (2009), berbeda dengan produk, penilaian konsumen terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu "*moment of truth*", yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan hubungan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dengan harapan pelanggan yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan. Pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka konsumen yang menentukan kualitas jasa yang mereka konsumsi.

Dalam Alma (2011), sesungguhnya yang menjadi pelopor dalam dunia travel biro adalah seorang berkebangsaan Inggris, yang bernama Thomas Cook, yang memulainya pada tanggal 5 Juli 1941 dengan jalan *mencarter* kereta api dengan ongkos yang murah untuk penumpang sebanyak 750 orang dari kota Leicester ke Loughborough pulang pergi. Hasilnya menunjukkan keuntungan yang sangat lumayan. Inilah yang merupakan permulaan dari dunia Agen perjalanan yang dipelopori oleh Thomas Cook ini, makin berkembang sesuai perkembangan zaman. Sekarang orang banyak *mencarter* alat pengangkut seperti *carter bus*, *carter pesawat* yang tarifnya jauh lebih murah karena bepergian dengan rombongan dibandingkan dengan bepergian sendiri.

Bidang jasa transportasi *travel* kini telah berkembang, berbagai jenis *travel* muncul seperti *travel* untuk wisata keliling Indonesia, *travel* haji dan umroh, *travel* jalan-jalan ke luar negeri, dan *travel* perjalanan antar kota. Bisnis *travel agent* di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat. Menurut Badan Pusat Statistik (2012), dilihat dari kenaikan perusahaan *travel agent* pada tahun 2007 sampai 2011. Pada tahun 2007 perusahaan *travel agent* berjumlah 655, terjadi peningkatan 24,43% menjadi 815 perusahaan di tahun 2008. Di tahun 2009 kembali meningkat yakni 16,81% menjadi 952 perusahaan, terjadi peningkatan 17,23% menjadi 1.116 perusahaan di tahun 2010, data terakhir diambil pada tahun 2011 dimana pada tahun tersebut kenaikan mencapai 0,36% dan jumlah menjadi 1120 perusahaan.

Kota Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat menjadi salah satu kota yang banyak tumbuh *travelnya*, termasuk *travel* perjalanan antar kota. Salah

satunya *travel* Arnes Shuttle yang merupakan *travel* antar kota tujuan Bandung – Purwakarta, Bandung – Jatinangor, Purwakarta – Jakarta. Arnes Shuttle berlokasi di Balubur Town Square, Blok Dasar 10 Nomor 2, Tamansari, Bandung Wetan, Kota Bandung.

Peneliti melakukan penelitian awal berupa mini survey terhadap 5 orang konsumen pada hari Jum'at, tanggal 13 Oktober 2017 untuk mengetahui permasalahan yang terdapat di *travel* Arnes Shuttle, ternyata setelah dilakukan mini survey dengan teknik pengambilan data berupa wawancara, terdapat beberapa permasalahan yaitu pelayanan *customer service* yang tidak ramah (*judes*) saat menerima telpon dan saat melayani pembelian tiket secara langsung, *customer service* tidak sepenuhnya tau dan paham tentang teknis pemberangkatan mobil (tidak informatif), tidak dapat melakukan *booking* tiket pada hari-hari tertentu seperti Hari Libur Nasional dan Hari Libur, tidak adanya pengecekan kembali untuk konsumen yang sedang dalam perjalanan menuju lokasi *travel* saat mobil akan berangkat, supir yang kurang nyaman dalam membawa mobil terlebih saat ada orang tua (lanjut usia), tempat menunggu pemberangkatan yang kurang luas dan terasa tidak nyaman, tidak ada sarana internet (*wifi*) gratis untuk konsumen di mobilnya, dan konsumen menyatakan bahwa mereka tidak mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Dari hasil mini survey yang telah dilaksanakan menandakan terdapat beberapa ketidaksesuaian antara jasa yang dipersepsikan oleh perusahaan dengan jasa yang diharapkan konsumen. Jasa yang diharapkan oleh konsumen ini timbul dari komunikasi mulut ke mulut dengan konsumen lain, kebutuhan pribadi yang



berbeda-beda, dan pengalaman masa lalunya saat menggunakan *travel* di perusahaan yang berbeda.

Berdasar pada uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA TRAVEL ARNES SHUTTLE BANDUNG” (Studi Pada Mahasiswa Purwakarta yang berkuliah di Bandung).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasar pada latar belakang yang telah di jelaskan, maka masalah yang dirumuskan adalah hasil mini survey yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan bahwa:

1. Adanya selisih jumlah penumpang yang berangkat dari Bandung – Purwakarta setiap bulannya.
2. Pelayanan *customer service* tidak ramah (*judes*) saat menerima telpon dan saat melayani pembelian tiket secara langsung;
3. *Customer service* tidak sepenuhnya tau dan paham tentang teknis pemberangkatan mobil (tidak informatif);
4. Tidak dapat melakukan *booking* tiket pada hari-hari tertentu seperti Hari Libur Nasional dan Hari Libur;
5. Tidak adanya pengecekan kembali untuk konsumen yang sedang dalam perjalanan menuju lokasi *travel* saat mobil akan berangkat;

6. Supir yang kurang nyaman dalam membawa mobil terlebih saat ada orang tua (lanjut usia);
7. Tempat menunggu pemberangkatan yang kurang luas dan terasa tidak nyaman; dan
8. Tidak ada sarana internet (*wifi*) gratis untuk konsumen di mobilnya.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasar pada latar belakang di atas yang menjadi permasalahan pokok adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap loyalitas pengguna jasa di *Travel Arnes Shuttle Bandung*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa di *Travel Arnes Shuttle Bandung*?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pengguna jasa di *Travel Arnes Shuttle Bandung*?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasar pada rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap loyalitas pengguna jasa di *Travel Arnes Shuttle Bandung*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa di *Travel Arnes Shuttle Bandung*.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa *Travel Arnes Shuttle Bandung*.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti dalam menerapkan, menganalisa dan mengkomparasi teori-teori yang dipelajari di dalam perkuliahan dengan praktek yang terjadi sebenarnya di perusahaan. Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu persyaratan menjadi sarjana di jurusan Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada lembaga, mengenai pengaruh kualitas pelayanan, sehingga dapat dijadikan bahan untuk pengambilan keputusan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan atau meningkatkan kepuasan para penggunanya.

3. Bagi pembaca dan pihak lain

Memberikan wawasan kepada pembaca mengenai kualitas pelayanan, memberikan informasi kepada masyarakat mengenai jasa transportasi *travel*, sebagai bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih jasa

transportasi yang nyaman dan juga sebagai referensi bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

#### 4. Bagi Universitas

Memberikan hasil penelitian untuk digunakan sebagai penelitian terdahulu oleh para peneliti selanjutnya yang bergerak di bidang Pemasaran. Memberikan hasil ilmu yang baru guna meningkatkan sumber daya manusia yang ada di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

### **F. Kerangka Pemikiran**

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas

Menurut Saladin (2013), loyalitas diartikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, di samping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain, pelanggan akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus dan konsistensi di masa yang datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Mowen dan Minor (2007) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan jasa harus menentukan jumlah harga yang tepat dengan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan agar pelanggan tidak merasakan kemahalan dalam mengeluarkan uang untuk mendapatkan manfaat-manfaat dari menggunakan jasa tersebut.

Menurut Saladin (2011), harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh sebuah layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam proses membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas.

## 2. Pengaruh Kualitas terhadap Loyalitas

Menurut Zulkarnain (2012), loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perilaku pembelian yang positif ditunjukkan pelanggan terhadap perusahaan, merk, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan secara berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama.

Menurut Mowen dan Minor (2007) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan jasa harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasakan kepuasan yang kemudian berimplikasi kepada loyalitas pelanggan, setelah

pelanggan loyal maka dia akan fanatik, tidak mau pindah atau beralih ke perusahaan jasa lain.

Menurut Kotler (2000), kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Menurut Jasfar (2011), hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

#### G. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1. Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh, dan Silcyljoeva Moniharapon (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado.	Asosiatif	1. Kualitas pelayanan 2. Kualitas produk 3. Kebijakan Harga	Hasilnya Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kawan Baru Mantos.
2. Cikita Amalia Kalista, Nawazirul Lubis, dan Sari Listyorini (2012)	Analisis Tingkat Kepuasan Penumpang Atas Kualitas Pelayanan Shuttle & Travel PT. Cipaganti Citra Graha	Deskriptif Analistik	1. Bentuk Fisik 2. Empati 3. Kehandalan 4. Daya tanggap 5. Jaminan	Hasil perhitungan tingkat kesesuaian kinerja pelaksanaan pelayanan dengan harapan penumpang Shuttle & Travel pada 5 dimensi kualitas pelayanan rata-rata 95%, masuk dalam

	Otojasa Semarang			kategori sesuai.
3. Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	Kuantitatif	1. Kualitas Pelayanan 2. Harga	Hasil dari penelitian ini diperoleh $LK = 3,113 + 0,499 KP - 0,154 H$ . Konstanta Sebesar 3,113 merupakan loyalitas konsumen pada saat kualitas pelayanan dan harga bernilai nol. Koefisien regresi sebesar 0,499 KP menunjukkan variable kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan demikian pula pada variable harga koefisien regresi sebesar -0,154 H menunjukkan variable harga berpengaruh negative terhadap loyalitas konsumen.
4. Padma T Wibawa, Naili Farida, dan Sari Listyorini (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan PT. Matahari Silverindo Jaya Semarang	<i>Explanatory Research</i>	1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Promosi	Kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk kaca tempered PT. Matahari Silverindo Jaya sebesar 82,2 persen nilai tersebut dapat diartikan bahwa sebesar 82,2 persen kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan

				kualitas pelayanan, harga dan promosi.
5. Indah Dwi Kurniasih(2012)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)	<i>Explanatory Research</i>	1. Harga 2. Kualitas Pelayanan	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapatdisimpulkan bahwavariabel harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Pengaruh yang diberikan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan yaitu sebesar 66,4%.

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2018)

Berdasarkan penelitian di atas terlihat adanya perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian oleh Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh, dan Silcyljoeva Moniharapon (2015) yaitu objek tempat penelitian adalah Kawan Baru Mantos (Pujasera) yang berada di Manado, dengan metode asosiatif, tetapi memiliki persamaan berupa variabel terikat dan bebas yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kebijakan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Kawan Baru Mantos.

Penelitian yang dilakukan oleh Cikita Amalia Kalista, Nawazirul Lubis, dan Sari Listyorini (2012) memiliki perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, perbedaannya pada tempat penelitian yaitu pada PT. Cipaganti Cipta Graha Otojasa Semarang, dengan hanya satu variabel bebas terhadap variabel



terikat, dengan metode penelitian berupa deskriptif analistik. Dengan hasil pada 5 dimensi kualitas pelayanan rata-rata 95% masuk ke dalam kategori yang sesuai.

Penelitian yang dilakukan oleh Tengku Putri Lindung Bulan (2016) memiliki perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, perbedaannya pada objek tempat penelitian yaitu di bidang jasa logistik dan pengiriman di PT. Tiki jalur Nugraha Ekakurir Agen di Kota Langsa. Dengan hasil variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen saat kedua variabel tersebut diberi nilai nol, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, variabel harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Padma T Wibawa, Naili Farida, dan Sari Listyorini (2014) memiliki perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, perbedaannya pada variabel bebas yaitu terdapatnya variabel promosi dan variabel terikat yaitu variabel kepuasan pelanggan, yang melakukan penelitian pada objek PT. Matahari Silverindo Jaya di Semarang dengan metode penelitian berupa *explanatory research*. Dengan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan jumlah sebesar 82,2%, yang artinya ketiga variabel tersebut berpengaruh sebesar 82,2% terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan produk kaca tempered yang dimiliki oleh PT. Matahari Superindo Jaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2012) memiliki perbedaan dengan penelitian yang saat ini dilakukan, perbedaannya pada objek tempat penelitian yaitu di Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi di

Semarang, dan variabel terikat yaitu variabel kepuasan, metode penelitian *explanatory research*. Dengan hasil penelitian variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan sebesar 66,4% di AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang.

## H. Hipotesis

Berdasar pada kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan rumusan hipotesis adalah:

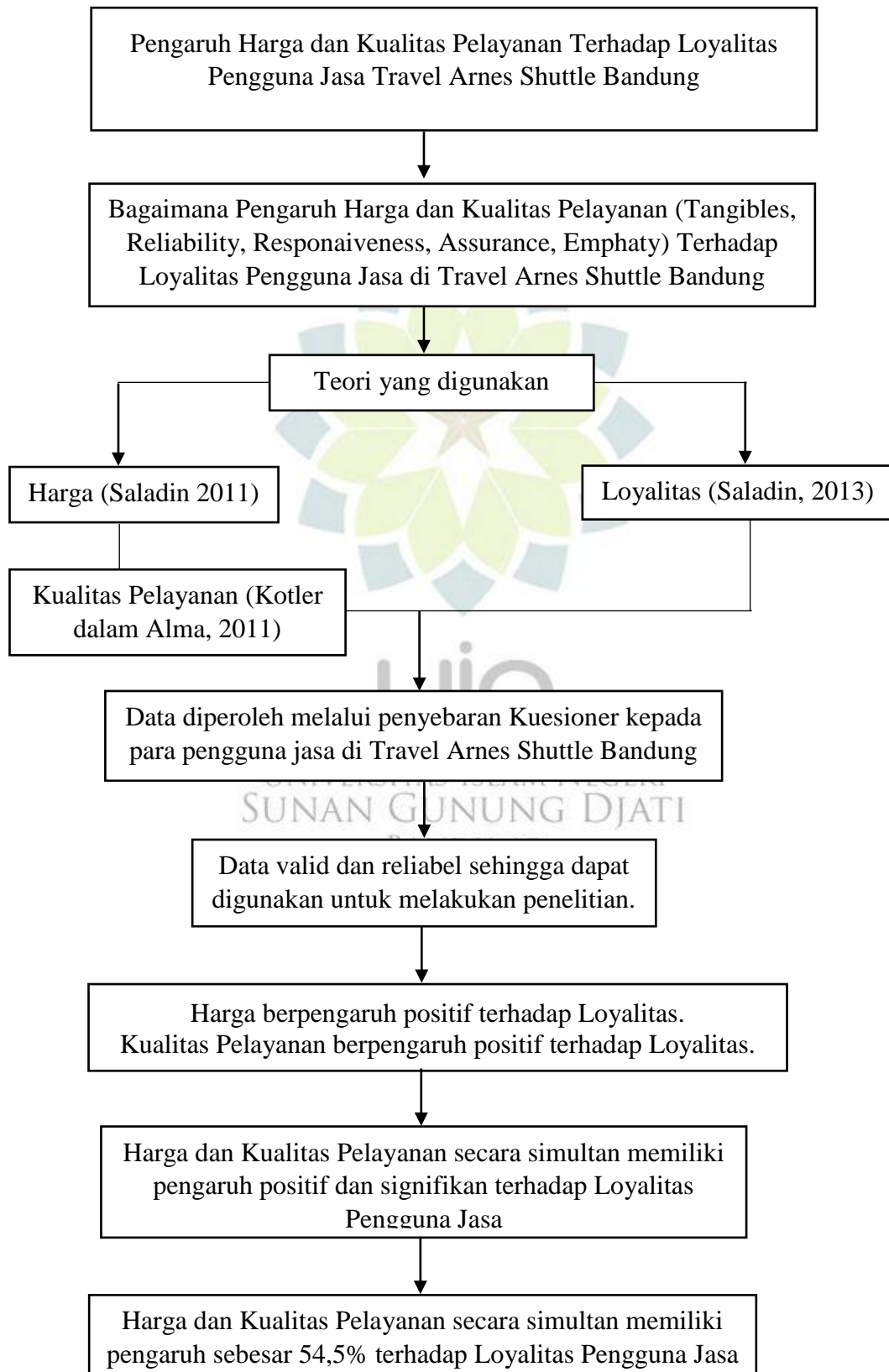
H1 : Terdapat pengaruh negatif antara harga terhadap loyalitas pengguna jasa di *Travel Arnes Shuttle Bandung*.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengguna jasa di *Travel Arnes Shuttle Bandung*.

H3 : Terdapat pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pengguna jasa di *Travel Arnes Shuttle Bandung*.

## I. Model Penelitian

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Model Penelitian**



Sumber: Diolah Peneliti (2018)