

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PO TIARA MAS
SURABAYA**

**A.Musyaffa, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Mahardhika Surabaya Jl. Wisata Menanggal 42A Surabaya.**

Email: syaffasofa@gmail.com

ABSTRAK: Kemajuan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat pada saat ini akan kebutuhan alat transportasi khususnya bus sangat pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyak dan bermunculan PO (perusahaan otobus) baru yang berlomba-lomba melayani kebutuhan sektor ini untuk masyarakat dengan segala layanan dan fasilitas yang berbeda untuk setiap PO. Akhirnya persaingan antar PO pun terjadi, beberapa PO yang tidak kuat mungkin secara finansialnya untuk memenuhi layanan fasilitas armadanya tidak jarang pula akhirnya gulung tikar. Strategi pemasaran menjadi salah satu kunci bagi PO untuk tetap bertahan kuat dan mewujudkan kepuasan bagi konsumen atau pelanggannya agar terus menggunakan jasa dari PO tersebut dan tidak berpaling ke PO lain atau bisa jadi berpindah ke moda transportasi lain. Seorang pelanggan akan merasa puas jika dia memperoleh *value* dari produsen atau penyedia jasa yang dipilihnya. Selanjutnya, memahami perilaku dan mengenal lebih dekat dengan pelanggan merupakan kunci untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaan. Sekarang ini hampir semua kota di Indonesia sudah bisa dijangkau dengan bus, bukan hanya di pulau Jawa saja namun juga menjangkau pulau-pulau diluar Jawa. Salah satunya yaitu PT Tiara Mas Transport (PO Tiara Mas) sebagai perusahaan penyedia jasa angkutan bus Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) dan bus Pariwisata di Indonesia, khususnya melayani wilayah pulau Jawa, Bali dan NTB.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisa tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Subjek penelitian ini adalah PT Tiara Mas Transport (PO Tiara Mas) yang melayani trayek Surabaya – Mataram – Bima sebanyak 5 Armada Bus. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada penumpang bis PO Tiara Mas Jurusan Surabaya – Sumbawa sejumlah 50 responden, dengan menggunakan skala *likert*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan po tiara mas dengan nilai koefisien positif. (2) harga berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan po tiara mas dengan nilai koefisien positif. (3) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan po tiara mas dengan nilai koefisien positif. (4) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan po tiara mas dengan nilai koefisien positif. (5) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan po tiara mas dengan nilai koefisien positif. (6) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan po tiara mas melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. (7) harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan po tiara mas melalui kepuasan pelanggan, dengan nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Harga, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT: Progress of the times and changes in people's lifestyles at this time will need the means of transportation, especially buses very rapidly, this can be seen with more and more emerging PO (Otobus company) vying to serve the needs of this sector to the community with all the services and facilities different for each PO. The real competition between PO also occurred, some PO are not strong may be financial to service the fleet facility is not infrequently also end up out of business. Marketing strategy becomes one of the keys for PO to stay strong and realize satisfaction for consumers or customers to continue to use the services of these PO and not to turn to other PO or may move to other modes of transportation. A customer will be satisfied if he gets the value of the manufacturer or service provider he chooses. Furthermore, understanding behavior and getting to know closer to the customer is the key to maintaining the company's existence. Today almost all cities in Indonesia are reachable by bus, not only on the island of Java but also reach the islands outside Java. One of them is PT Tiara Mas Transport (PO Tiara Mas) as a provider of Inter-City Inter-City bus service (AKAP) and Tourism buses in Indonesia, especially serving the islands of Java, Bali and NTB.

This research is conducted with the aim to know and analyze about the influence of service quality and price to customer loyalty through customer satisfaction. The subject of this research is PT Tiara Mas Transport (PO Tiara Mas) serving route Surabaya - Mataram - Bima as much as 5 Fleet Bus. The data was collected by distributing questionnaires to passengers of PO Tiara Mas route Surabaya - Sumbawa with 50 respondents using *Likert* scale.

The result of this research shows that (1) service quality has a significant effect to customer satisfaction with positive coefficient value. (2) price has a significant effect to customer satisfaction with positive coefficient value. (3) the quality of service has a significant effect to customer loyalty po tiara mas with positive coefficient value. (4) price has a significant effect to customer loyalty po tiara mas with positive coefficient value. (5) customer satisfaction has a

significant effect on customer loyalty po tiara mas with positive coefficient value. (6) service quality significantly influences customer loyalty through customer satisfaction, with the value of direct influence is greater than indirect influence. (7) the price has a significant effect to customer loyalty through the customer satisfaction, with the value of direct influence is greater than the indirect effect.

Keyword: *Service Quality, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat pada saat ini akan kebutuhan alat transportasi khususnya bus sangat pesat, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyak dan bermunculan PO (perusahaan otobus) baru yang berlomba-lomba melayani kebutuhan sektor ini untuk masyarakat dengan segala layanan dan fasilitas yang berbeda untuk setiap PO. Hal ini tentunya membuat masyarakat (konsumen) mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menentukan akan menggunakan jasa dari PO mana yang sesuai dengan selera atau sesuai dengan kebutuhan untuk perjalanannya baik saat berwisata atau saat perjalanan untuk bepergian keluar kota menuju kota atau daerah tujuan. Akhirnya persaingan antar PO mau tidak mau harus terjadi, tidak jarang pula akhirnya gulung tikar, beberapa PO yang tidak kuat mungkin secara finansialnya untuk memenuhi layanan fasilitas armadanya, akhirnya harus menjual armada atau aset lain perusahaan. Strategi pemasaran menjadi salah satu kunci bagi PO untuk tetap bertahan kuat dan mewujudkan kepuasan bagi konsumen atau pelanggannya agar terus menggunakan jasa dari PO tersebut dan tidak berpaling ke PO lain atau bisa jadi berpindah ke moda transportasi lain. Tidak bisa dipungkiri, bahwa harga menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen dalam memutuskan pilihan untuk membeli produk barang atau jasa, konsumen dimanapun tentu akan mencari harga termurah tapi menginginkan fasilitas layanan yang terbaik. Fasilitas penunjang yang disediakan diantaranya: Pendingin ruangan (*AC*), *LCD*, *Audio/Video*, *recleaning seat toilet*, *smoking room*, *snack*, *softdrink*, dan *WiFi*, dengan disediakannya berbagai macam fasilitas tersebut diharapkan konsumen akan merasa nyaman selama dalam perjalanan (Mardikawati, 2013:65).

Sementara itu PO dihadapkan pada kenyataan begitu besarnya biaya pokok operasional untuk menjalankan usaha jasa angkutan busnya yang semakin hari semakin membengkak seperti harga bahan bakar minyak (BBM), *spare part* dan lain sebagainya. Disinilah peran strategi pemasaran difungsikan oleh perusahaan agar busnya tetap menjadi pilihan konsumen, diantaranya melalui peningkatan layanan jasa dan fasilitas terbaik dengan harga yang kompetitif. Seorang pelanggan akan merasa puas jika dia memperoleh *value* dari produsen atau penyedia jasa yang dipilihnya, *value* ini dapat berupa pelayanan atau sistem, bisa juga berupa sesuatu yang bersifat emosional.

Memahami perilaku dan mengenal lebih dekat dengan pelanggan merupakan kunci untuk tetap mempertahankan eksistensi perusahaan. Maka dengan mengenal pelanggan, perusahaan akan mengetahui apa kemauan pelanggan dan sebisa mungkin perusahaan dapat memenuhi sehingga pelanggan tersebut merasa puas dengan jasa yang diberikan dan akan terjadi transaksi yang terus menerus atau berkelanjutan. Sehingga, pada saat pelanggan merasa puas maka pelanggan tersebut menjadi loyal dan tetap menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

Sekarang ini hampir semua kota di Indonesia sudah bisa dijangkau dengan bus, bukan hanya di pulau Jawa saja, bus juga sudah sejak lama bisa menjangkau pulau-pulau diluar Jawa. PT Tiara Mas Transport (PO Tiara Mas) sebagai salah satu perusahaan penyedia jasa angkutan bus Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) dan bus Pariwisata di Indonesia, khususnya melayani wilayah pulau Jawa, Bali dan NTB.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PO Tiara Mas. Manfaat penelitian diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan jasa dari perusahaan, dan juga sebagai sumber informasi untuk masyarakat luas, khususnya pelanggan PO Tiara Mas yang ingin mengetahui kualitas layanan, tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dari PO Tiara Mas.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Banyak pendapat dari para ahli ekonomi mengenai apa itu manajemen pemasaran, beberapa diantaranya yang dapat penulis kutip adalah sebagai berikut: Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (Alma, 2013:130).

Secara logika definisi ini mengartikan bahwa jika seseorang atau perusahaan ingin memperbaiki pemasarannya maka dia harus melakukan kegiatan pemasaran dengan sebaik-baiknya. Dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a. Menekankan adanya efektifitas dan efisiensi. Efektifitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sebagaimana yang telah ditetapkan lebih dahulu, selanjutnya efisiensi adalah meminimalkan cost atau biaya yang dipergunakan untuk mencapai hasil yang dituju.
- b. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses. Menekankan kepada efisiensi dan efektifitas erat hubungannya dengan pengertian produktifitas.

Maka dapat disimpulkan apabila organisasi atau perusahaan ingin menentukan produktifitasnya ia harus mengetahui hasil yang dituju, dan sumber-sumber apa yang digunakan.

Jasa dan Kualitas Jasa

Menurut Stanton oleh Alma (2013:243) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud. Sedangkan Zeithaml dan Bitner oleh Alma (2013:243) menjelaskan pengertian jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Alma (2013:243) menjelaskan perbedaan prinsip antara jasa dan barang sebagai berikut.

- a. Barang berwujud - Jasa tidak berwujud. Jasa tidak bisa disimpan atau digudangkan, tidak bisa dipatenkan, dipajangkan dan diperlihatkan.

- b. Barang ada standar - Jasa bersifat heterogen (beragam). Kepuasan terhadap jasa sangat tergantung pada orang yang melayani, kualitas banyak dipengaruhi oleh faktor-faktor uncontrollable, tidak ada jaminan jasa yang diberikan persis cocok dengan jasa yang direncanakan sebelumnya.
- c. Produksi barang terpisah dengan waktu konsumsi, sedangkan jasa bersamaan waktu produksi dan konsumsi. Konsumsi ikut berpartisipasi dalam transaksi, jasa sulit diproduksi massal.
- d. Barang bersifat nonperishable - Jasa bersifat perishable adalah sulit mensinkronkan antara penawaran dan permintaan jasa. Jasa tidak bisa dijual kemudian jasa tidak bisa diretur.

Kualitas Layanan Jasa

Kotler oleh Sangadji dan Sopiha (2013:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Supranta oleh Mardikawati dan Farida (2014:65) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Pengertian pelayanan menurut Kotler oleh Mardikawati dan Farida (2014:68) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Dalam menentukan kualitas jasa menurut Parasuraman oleh Sangadji dan Sopiha (2013:100) ditentukan oleh 5 dimensi yaitu.

1. *Reliability* (keandalan), merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan dan membantu pelanggan secara cepat dan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan), merupakan kemampuan pengetahuan dari karyawan terhadap produk atau jasa secara tepat, kualitas keramahan, perhatian serta kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan pelanggan dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. *Empathy* (empati), merupakan sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi kepada pelanggan, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. *Tangibles* (bukti fisik), merupakan penampilan fasilitas secara nyata meliputi gedung, ruangan, tempat parkir, kebersihan dan kerapian penampilan karyawan, dan kelengkapan alat komunikasi, kesemuanya itu harus ada dalam proses jasa.

Harga

Harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk atau jasa yang dikehendaki konsumen. Menurut Tjiptono oleh Khakim (2014:4) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:206) harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh pelanggan dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap pelanggan. Pada kondisi tertentu pelanggan sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan pelanggan.

Harga Tiket Bus

Tiket adalah dokumen yang diciptakan oleh operator kendaraan umum atau agen perjalanan untuk menyatakan bahwa seseorang telah memesan atau membeli kursi di kendaraan umum tersebut untuk melakukan sebuah perjalanan (wikipedia). Pada pelaksanaannya penentuan tarif atau harga tiket perjalanan ditentukan oleh operator (PO) dengan mengacu kepada peraturan pemerintah yang berlaku saat ini yaitu Peraturan Menteri Perhubungan No.KM 89 tahun 2002. Pada peraturan menteri tersebut secara detail disebutkan besaran tarif batas atas dan batas bawah untuk masing-masing kelas perjalanan baik kelas Antar Kota Antar Provinsi (AKAP), maupun kelas Antar Kota Dalam Provinsi (AKDP).

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong oleh Graha (2016) menjelaskan ada 4 ukuran yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas barang atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli yang dijabarkan sebagai berikut.

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan dengan kualitas barang atau jasa. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen, tidak jarang harga yang tinggi menjadi pilihan diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas, apabila harga lebih tinggi dianggap memiliki kualitas lebih baik daripada harga yang rendah.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat yang lebih kecil dari uang untuk mendapatkannya, jika konsumen merasakan manfaat yang lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan maka dia akan beranggapan bahwa produk atau jasa tersebut mahal, dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai dengan daya beli. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk atau jasa tersebut.

Loyalitas Pelanggan

Griffin oleh sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu kepada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari

suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Parasuraman oleh Sangadji dan Sopiah (2013:104) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan kepada penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Brown dan Hurriyati oleh Sangadji dan Sopiah (2013:106) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan memiliki beberapa tahapan tergantung dengan nilai seumur hidup pelanggan, tahapan tersebut meliputi.

a. Tahap pacaran (courtship). Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga, bila ada penawaran produk dan harga dari perusahaan lain yang lebih baik, pelanggan akan berpindah.

b. Tahap Hubungan (relationship). Fase ini telah tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan bahwa pelanggan tidak akan melihat produk dari perusahaan lain, selain itu pada tahap ini telah terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

c. Tahap pernikahan (marriage). Hubungan jangka panjang telah terjalin dan kedua belah pihak tidak dapat dipisahkan. Loyalitas terbentuk akibat adanya tingkat keputusan yang tinggi, pada fase ini pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahap pernikahan yang sempurna dapat diterjemahkan kedalam pelanggan pendukung (advocate customer), yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan pada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

Menurut Hasan oleh Irawan (2013:3) tahapan loyalitas berkembang mengikuti empat tahap sebagai berikut.

a. Loyalitas kognitif, loyalitas tahap ini menjelaskan bahwa konsumen menggunakan basis informasi yang memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan atas aspek kognisi (usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri) saja.

b. Loyalitas afektif, loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan pada periode selanjutnya.

c. Loyalitas konatif, dimensi konatif (keinginan melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan keinginan atau niat untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

d. Loyalitas tindakan, meskipun pembelian ulang adalah satu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya kepada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu bersifat positif terhadap produk atau jasa yang dibeli, mungkin karena terpaksa atau factor lainnya yang tidak termasuk dalam dimensi loyal. Oleh karena itu untuk mengenali perilaku loyal dari dimensi ini adalah dari komitmen pembelian ulang yang ditujukan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur.

Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) bahwa loyalitas pelanggan bisa diukur dengan melihat aspek-aspek sebagai berikut.

1. Pembelian ulang produk atau jasa. Pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur terhadap suatu produk atau jasa.
2. Melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa. Pelanggan tidak hanya membeli satu produk dari sebuah perusahaan, tapi juga membeli produk lain dari perusahaan itu.
3. Ketetapan pada merek. Pelanggan hanya mau melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu.
4. Keyakinan bahwa merek tertentu lebih baik atau yang terbaik.
5. Merekomendasikan merek produk atau jasa kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan

Umar oleh Amin (2016:4) menjelaskan pengertian kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Zeithaml dan Bitner oleh Sangadji dan Sopiah (2013:180) kepuasan konsumen merupakan '*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation*' artinya konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini tentunya akan membangun kesetiaan konsumen.

Kepuasan konsumen (pelanggan) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa maka konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan, kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk atau jasa, sebaliknya kekecewaan akan membuat konsumen tidak akan membeli ulang produk atau jasa yang sama dikemudian hari. Keputusan pembelian didasarkan dari penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Harapan pelanggan didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu. Banyak perusahaan yang sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan pelanggan akan kualitas dan pelayanan produk atau jasanya. Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Sangadji dan Sopiah (2013:188-189) mengemukakan bahwa dari perspektif manajerial, meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang sangat kritis, oleh karena itu, para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai suatu investasi. Tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja suatu produk.

Saat ini banyak perusahaan yang menganut konsep manajemen kualitas total (*total quality management* atau TQM). TQM adalah suatu filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus menerus meningkatkan kualitas produk mereka dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Unsur utama dalam pelaksanaan TQM adalah konsep bahwa kualitas “dikendalikan konsumen” dan karenanya, perusahaan harus menilai persepsi konsumen atas kualitas. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan pelanggan untuk melakukan evaluasi. Tujuh dimensi dasar dari kualitas (kepuasan) adalah sebagai berikut.

1. Kinerja: tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan: sejauh mana produk dan jasa “digunakan dengan benar”, jumlah atribut yang ditawarkan, kemampuan pegawai untuk menangani masalah dengan baik dan kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.
2. Interaksi pegawai: keramahan, sikap hormat dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat pemberi jasa atau barang, kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.
3. Reliabilitas: konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko.
4. Daya tahan: rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan: seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat informasi atau jasa yang diberikan, kenyamanan pembelian dan proses jasa termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.
6. Estetika: penampilan fisik barang atau toko, daya tarik penyajian jasa, kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima, bagaimana desain produk yang diperlihatkan kepada masyarakat.
7. Kesadaran akan merek: dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif karena sesuai dengan tujuan peneliti yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2016:13). Penelitian ini dilaksanakan dengan penyebaran kuisioner kepada penumpang bis PO Tiara Mas Jurusan Surabaya - Sumbawa sejumlah 50 responden, dengan menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisa jalur, sobel test, dan metode trimming yang dihitung dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

Berikut merupakan rangkuman operasional variabel penelitian yang terdiri dari variabel, indikator-indikatornya, ukuran, serta skala yang dituangkan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Tabel operasional variabel

| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala |
|-----------------------|---|---|---------------|
| Kualitas Layanan (X1) | 1. Keandalan (<i>reliability</i>) | 1. ketepatan (<i>accuracy</i>), bisa dipercaya (<i>dependably</i>), tepat waktu (<i>ontime</i>) | <i>Likert</i> |
| | 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) | 2. Pemenuhan kebutuhan pelanggan secara menyeluruh | <i>Likert</i> |

| | | | |
|-------------------------|---|--|---------------|
| | 3. Jaminan (<i>assurance</i>) | 3. Pengetahuan, kemampuan, keramahan, sifat dapat dipercaya | <i>Likert</i> |
| | 4. Fasilitas fisik (<i>tangibles</i>) | 4. Perlengkapan, unit kendaraan (bus), ruang tunggu | <i>Likert</i> |
| Harga (X2) | 1. Keterjangkauan harga | 1. Mahal dan murah | <i>Likert</i> |
| | 2. Kesesuaian harga dengan kualitas | 2. Kepantasan biaya dengan produk / jasa | <i>Likert</i> |
| | 3. Kesesuaian harga dengan manfaat | 3. Ketepatan manfaat produk / jasa | <i>Likert</i> |
| | 4. Daya beli konsumen | 4. Kemampuan untuk membeli produk / jasa | <i>Likert</i> |
| Kepuasan Pelanggan (Z) | 1. Kinerja produk / jasa | 1. Produk / jasa memberikan kepuasan | <i>Likert</i> |
| | 2. Interaksi pegawai | 2. Keramahan, sopan santun | <i>Likert</i> |
| | 3. Ketepatan dan kenyamanan | 3. Waktu penanganan terhadap masalah | <i>Likert</i> |
| | 4. Estetika | 4. Penampilan | <i>Likert</i> |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 1. <i>Repeat purchase</i> | 1. Pembelian secara berkelanjutan | <i>Likert</i> |
| | 2. Pembelian diluar lini produk / jasa | 2. Pembelian lain selain produk pilihan | <i>Likert</i> |
| | 3. Ketetapan pada merek tertentu | 3. hanya yakin pada suatu merek. | <i>Likert</i> |
| | 4. Rekomendasi produk / jasa | 4. Rekomendasi produk / jasa kepada pelanggan atau konsumen lain | <i>Likert</i> |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PO Tiara Mas

Berdasarkan pengujian Parsial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai sig variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.000 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.461 yang artinya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 46.1%.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa apabila Kualitas Layanan yang diberikan oleh seluruh *crew* dan karyawan dari PO Tiara Mas meningkat, maka Kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa angkutan PO Tiara Mas Juga akan meningkat, sebaliknya apabila kualitas layanan yang diberikan oleh PO Tiara Mas menurun maka Kepuasan Pelanggan juga akan menurun. Kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PO Tiara Mas

Berdasarkan pengujian Parsial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai sig variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.026 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.279 yang artinya bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 27.9%.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa Harga yang telah ditetapkan oleh manajemen PO Tiara Mas tidak terlalu berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, hal ini dapat disebabkan oleh *mindset* pelanggan bahwa harga yang ditetapkan oleh manajemen masih dalam batas wajar dan terjangkau. Harga berpengaruh tidak dominan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh hanya 27.9%.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas

Berdasarkan pengujian Parsial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai sig variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.003 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.360 yang artinya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 36.6%.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa apabila Kualitas Layanan yang diberikan oleh seluruh *crew* dan karyawan dari PO Tiara Mas meningkat, maka Loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa angkutan PO Tiara Mas juga akan meningkat, sebaliknya apabila kualitas layanan yang diberikan oleh PO Tiara Mas menurun maka Loyalitas Pelanggan juga akan menurun. Kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Loyalitas pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 36.6%.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas.

Berdasarkan pengujian Parsial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai sig variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.006 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.299 yang artinya bahwa Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 29.9%.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa Harga yang telah ditetapkan oleh manajemen PO Tiara Mas tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan, hal ini dapat disebabkan oleh *mindset* pelanggan bahwa harga yang ditetapkan oleh manajemen masih dalam batas wajar dan terjangkau, sehingga apabila ada kenaikan harga maka pelanggan akan tetap loyal terhadap PO Tiara Mas, tentunya kenaikan harga juga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas layanan. Harga berpengaruh tidak dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai pengaruh hanya 29.9%.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas.

Berdasarkan pengujian Parsial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai sig variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.006 atau sig t < 0.05

ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.345 yang artinya bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 34.5%.

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif, artinya bahwa apabila pelanggan sudah merasa puas terutama dengan pelayanan yang diberikan karyawan atau *crew* PO Tiara Mas dan Harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh manajemen PO Tiara Mas maka pelanggan secara otomatis akan loyal dan setia menggunakan armada PO Tiara Mas ketika hendak bepergian ke luar kota.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan pengujian Parsial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai sig variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.000 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.461 yang artinya bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 46.1%. Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.006 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.345 yang artinya bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 34.5%.

Kontribusi pengaruh secara langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 36.0%, sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 15.9%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan dengan hasil kontribusi sebesar 36.0%.

Jadi dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan PO Tiara Mas tanpa mempedulikan atau melalui kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan sudah dapat dilihat apabila kualitas yang diberikan oleh manajemen PO Tiara Mas baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan PO Tiara Mas melalui kepuasan pelanggan

Berdasarkan pengujian Parsial (uji t) dengan menggunakan *software* SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai sig variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.026 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.279 yang artinya bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 27.9%. Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai sig t sebesar 0.006 atau sig t < 0.05 ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO Tiara Mas, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.345 yang artinya bahwa Kepuasan

Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai pengaruh sebesar 34.5%.

Kontribusi pengaruh secara langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 29.9%, sedangkan pengaruh tidak langsung Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 10.0%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perhitungan secara langsung dengan tidak menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan hasilnya lebih baik dari pada menggunakan variabel *intervening* Kepuasan Pelanggan dengan hasil kontribusi sebesar 29.9%. Jadi harga yang terjangkau semua kalangan yang telah ditetapkan oleh manajemen PO Tiara Mas dapat menimbulkan rasa setia atau loyal terhadap Pelanggan, sehingga Pelanggan PO Tiara Mas tidak akan berpaling ke PO yang lain ketika akan bepergian ke luar kota, dan akan tetap menggunakan armada PO Tiara Mas sampai kapanpun.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil paparan data, hasil penelitian, dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut.

1. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO Tiara Mas dengan nilai koefisien positif.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PO Tiara Mas dengan nilai koefisien positif.
3. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO Tiara Mas dengan nilai koefisien positif.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO Tiara Mas dengan nilai koefisien positif.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO Tiara Mas dengan nilai koefisien positif.
6. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO Tiara Mas melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung.
7. Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PO Tiara Mas melalui Kepuasan Pelanggan, dengan nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat dikemukakan saran sebagai berikut.

1. Bagi manajemen PO Tiara Mas sebaiknya menambahkan fasilitas di armada bus seperti fasilitas WiFi sehingga pelanggan dapat berselancar internet dengan stabil di sepanjang perjalanan.
2. Bagi manajemen PO Tiara Mas sebaiknya mempertahankan dan atau meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi agar pelanggan selalu merasakan kenyamanan saat melakukan perjalanan dengan menggunakan bus PO Tiara Mas.
3. Bagi manajemen PO Tiara Mas sebaiknya menyediakan lebih banyak souvenir (kaos, topi, atau pernik-pernik lain yang berhubungan dengan *brand* Tiara Mas) untuk dijual kepada pelanggan yang merupakan pelanggan setia PO Tiara Mas dengan harga yang terjangkau.
4. Bagi setiap kru bus sebaiknya berpenampilan lebih rapi dan menarik serta wangi sehingga enak dipandang oleh pelanggan yang hendak bepergian menggunakan armada bus PO Tiara Mas.

5. Bagi peneliti lain sebaiknya menambah jumlah sampel dan variabel yang digunakan dalam penelitian tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan harga, agar temuan penelitian dapat dijadikan informasi lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Shena Adaby, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Pada PO. Bejeu Jepara*, Jurnal Ilmu Adiministrasi Bisnis, Vol.5, No.4
- Darwin, Steven, 2014, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya*, Jurnal Strategi Pemasaran, Vol.2, No.1
- Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Graha, GG, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol.4, No.12
- Hadiyuda, Supratno HD, 2014, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bus Pariwisata – studi kasus pada pengguna bus pariwisata PO Padang Aran*, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Irawan, Deny, 2013, *Analisa Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.2
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, <http://kbbi.kemdikbud.go.id>, (diakses 01 April 2018)
- Khakim, Lukman, 2015, *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 Vol.1 No.1
- Maulana, Istiafu Muhamad, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (studi kasus pada PO Nusantara jurusan Solo-Jakarta)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.1, No.5
- Manik, Artha Julianty, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Taksi Kosti Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening – studi pada konsumen taksi Kosti Semarang*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol.6, No.3
- Mardikawati, Woro, 2013, *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Bus Efisiensi jurusan Yogyakarta - Cilacap*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.2, No.1
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, PP No.55, tahun 2012 Tentang Kendaraan, <http://www.hubdat.dephub.go.id> (diakses 01 April 2018)
- Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia, No. KM 89 Tahun 2002 Tentang Mekanisme Penetapan Tarif dan Formula Perhitungan Biaya Pokok Angkutan Penumpang Dengan Kendaraan Bus Umum Antar Kota, <http://www.hubdat.dephub.go.id> (diakses 23 Juni 2018)

- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013, *Perilaku Konsumen*, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Setiadi, Nugroho J, 2015, *Perilaku konsumen – perspektif kontemporer pada motif,tujuan dan keinginan konsumen (edisi revisi)* , Prenadamedia Group, Jakarta
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Pendidikan*, CV Alvabeta, Bandung
- Sugiyono, 2017, *Statistika Untuk Penelitian*, CV Alvabeta, Bandung
- Suratno, 2016, *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang*, Journal of Management Vol.2, No.2
- Wikipedia, Artikel tentang Tiket, <http://www.wikipedia.org> (diakses 23 Juni 2018)