

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kota Bandung merupakan salah satu kota Metropolitan yang ada di Indonesia dan dikenal sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat. Daya tarik Kota Bandung menjadikan kota ini sebagai pusat dari berbagai aspek kegiatan, mulai dari pusat perdagangan bisnis, pusat pendidikan, maupun sebagai pusat destinasi pariwisata. Banyaknya kegiatan yang dilakukan dikota kembang ini, menyebabkan Kota Bandung menjadi salah satu kota terpadat di Indonesia.

Tabel 1.1
5 Kota Terpadat di Indonesia

No	Kota	Jumlah Penduduk
1	Jakarta	8.792.000
2	Surabaya	3.282.156
3	Bandung	2.771.138
4	Medan	2.036.018
5	Bekasi	1.940.308

Sumber: www.unikaneh.net

Mengacu pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Kota Bandung menduduki peringkat ke 3 sebagai kota terpadat di Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 2.771.138 orang. Penyebab padatnya penduduk Kota Bandung adalah karena adanya fertilitas dan mortalitas penduduk. Selain itu, banyak penduduk dari luar kota yang bermigrasi ke Kota Bandung dengan berbagai macam tujuan, salah satunya adalah pekerjaan. Oleh sebab itu, dengan padatnya jumlah penduduk di Kota Bandung, maka tingkat aktivitas di kota ini pun semakin tinggi.

Dalam melakukan sebuah aktivitas, transportasi merupakan hal penting yang dapat membantu masyarakat dalam melakukan aktivitasnya. Dengan tingginya jumlah penduduk Kota Bandung maka jumlah penggunaan kendaraan pun akan mengalami peningkatan. Perkembangan jumlah kendaraan di Kota Bandung dapat dilihat pada tabel 1.2, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2
Perkembangan Kendaraan Bermotor di Kota Bandung
Tahun 2013-2016

No	Jenis Kendaraan	Tahun (unit)				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Roda 2	966357	1030729	-	1158239	1237435
	Pribadi	966357	1030729	-	1158239	1237435
	Umum	0	0	-	0	0
2	Roda 4	374021	396489	-	439825	459296
	Pribadi	360817	382385	-	425010	444212
	Umum	13204	14104	-	14815	15084
3	Jumlah	1340378	1427218	-	1598064	1696731
	Pribadi	1327174	1413114	-	1583249	1681647
	Umum	13204	14104	-	14815	15084

Sumber: <https://bandungkota.bps.go.id>

Pada Tabel 1.2 terlihat bahwa jumlah kendaraan bermotor di Kota Bandung setiap tahunnya mengalami peningkatan. Kendaraan bermotor di Kota Bandung didominasi oleh jenis kendaraan roda 2 yaitu sepeda motor. Tingginya peningkatan jumlah kendaraan pribadi tidak diimbangi dengan peningkatan moda transportasi umum yang ada di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat dalam melakukan aktivitasnya cenderung memilih menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan dengan menggunakan transportasi umum yang telah disediakan oleh pemerintah Kota Bandung.

Berbagai alasan yang memungkinkan kendaraan pribadi lebih dipilih masyarakat dalam bertransportasi, mulai dari bebas berangkat kapanpun karena tidak perlu takut tidak mendapatkan angkutan umum sehingga dapat sampai tepat waktu. Lebih nyaman karena tidak perlu berdesak-desakan dengan yang lainnya. Lalu memudahkan perjalanan jika tidak ada trayek angkutan umum yang melewati tempat tujuan. Lebih menghemat pengeluaran, karena dalam sekali mengisi bensin dapat digunakan untuk 2 bahkan sampai 3 hari untuk pulang dan pergi, apalagi jika dalam sekali perjalanan yang pergi dalam satu keluarga lebih dari 1 orang akan lebih hemat menggunakan kendaraan sendiri (<https://www.kompasiana.com>).

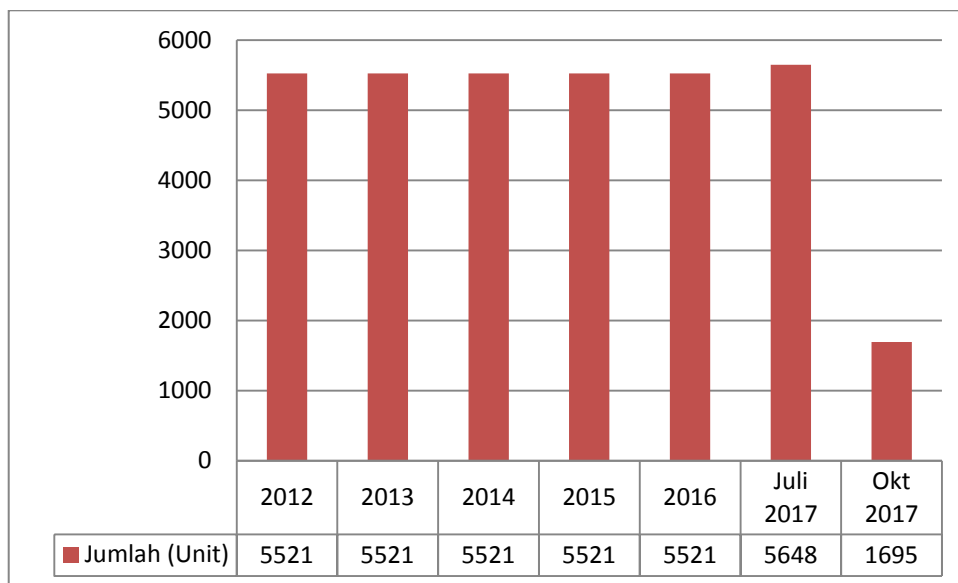
Pada dasarnya masalah kemacetan yang ada di Kota Bandung dapat dikurangi dengan peralihan masyarakat dari menggunakan kendaraan pribadi menjadi menggunakan transportasi umum (massal). Penyelenggaraan transportasi umum (massal) diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2014 tentang Angkutan Jalan, dimana setiap Pemerintah Daerah wajib menjamin tersedianya pelayanan angkutan umum di setiap wilayahnya masing-masing. Moda transportasi umum bersifat massal yang disediakan oleh Pemerintah Kota Bandung di antaranya, yaitu :

Tabel 1.3
Angkutan Umum Bersifat Massal di Kota Bandung Tahun 2017

No	Nama	Jenis Angkutan	Jumlah Unit	Jumlah Rute
1	Angkutan Kota (Angkot)	Mobil Penumpang	1695	39
2	TMB (Trans Metro Bandung)	Bis Khusus	40	4
3	Bis Kota DAMRI	Bis	164	9

Sumber: Wikipedia, Dinas Perhubungan Kota Bandung, dan Metronews.com

Transportasi publik berbasis angkutan massal memiliki ciri khas yaitu mengangkut penumpang sebanyak mungkin dengan mengedepankan layanan yang aman, cepat, murah, dan nyaman (Susantono, 2014:72). Moda transportasi umum dengan jumlah unit dan rute terbanyak di Kota Bandung adalah Angkot dengan jumlah armada sebanyak 1.695 unit dan 39 rute perjalanan. Namun, sebenarnya jumlah armada Angkot tahun 2017 ini lebih sedikit dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 mengenai perkembangan Angkot di Kota Bandung Tahun 2012-Oktober 2017 sebagai berikut :



Gambar 1.1

Jumlah Unit Angkot di Kota Bandung Tahun 2012-Oktober 2017

Sumber: BPS Kota Bandung, Open Data Kota Bandung, dan Metronews.com

Pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah angkot yang sangat signifikan di bulan Oktober 2017, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di Terminal stasiun Bandung, Kamis 19 Oktober 2017 oleh Metronews.com pada Dewan Perwakilan Cabang Federasi Serikat Pekerja Transportasi Indonesia (FSPTI) Kota Bandung, Anna Sumarna, mengatakan

bahwa jumlah pemilik Angkot berkurang dan saat ini yang masih aktif sekitar 30% saja. Rata-rata angkutan kota yang paling terdampak dari munculnya moda angkutan baru, seperti transportasi berbasis aplikasi. Sementara itu, mengenai angkutan bus dalam kota yang dikelola perusahaan seperti Damri masih tergolong aman.

Penurunan jumlah Angkot selain karena banyaknya pengguna kendaraan pribadi, dapat juga dikarenakan dunia teknologi yang setiap saat selalu berkembang. Kemajuan teknologi khususnya penggunaan media *online* nyata-nyata memiliki pengaruh besar dalam aspek transportasi. Terlebih dengan munculnya transportasi berbasis aplikasi di Indonesia yang diusung oleh PT. Go-Jek Indonesia, Grabtaxi Holdings PTE. Ltd., Uber Technologies, Inc, serta beberapa perusahaan lainnya. Perusahaan-perusahaan tersebut memberikan layanan transportasi secara *online* melalui sebuah aplikasi. Berikut jumlah pengunduh aplikasi penyedia jasa transportasi *online* pada tahun 2017 :

Tabel 1.4
Jumlah Pengunduh Aplikasi Jasa Transportasi *Online* Tahun 2017

Perusahaan	Platform Pengunduh	
	Google Play	App Store
Go-Jek	988.901	3.861
Grab	1.200.571	4.673
Uber	4.021.173	3.602
Total	6.222.781	

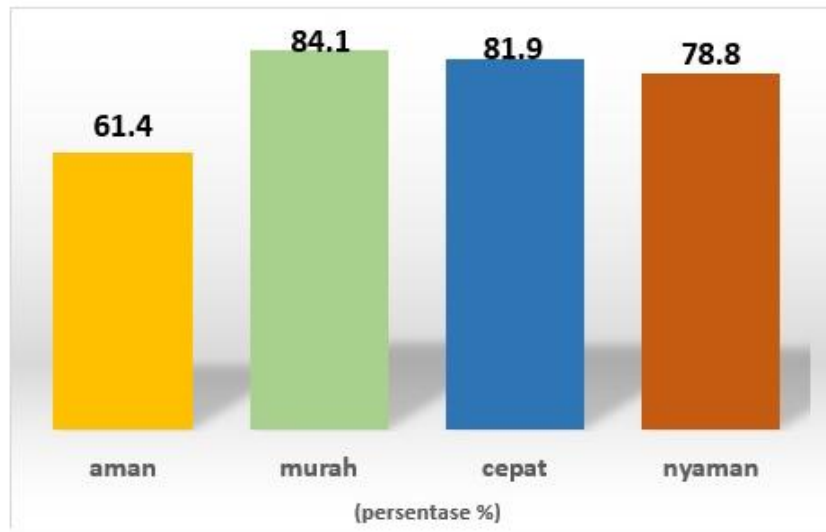
Sumber: Google Play dan App Store

Pelayanan transportasi berbasis aplikasi rupanya banyak diminati oleh masyarakat. Terlihat pada Tabel 1.4 bahwa jumlah pengunduh aplikasi transportasi *online* pada perusahaan Go-Jek, Grab, dan Uber mencapai 6.222.781

kali unduhan. Tingginya angka unduhan pada aplikasi tersebut dapat diartikan bahwa jasa transportasi berbasis aplikasi sangat diterima dikalangan masyarakat.

Tingginya minat pada transportasi *online* ternyata memberikan dampak negatif pada transportasi umum konvensional khususnya pada Angkot di Kota Bandung. Dimana saat ini peminat pengguna Angkot mengalami penurunan drastis dikarenakan banyaknya pengguna angkot yang beralih menggunakan jasa transportasi *online*. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) telah melakukan survei secara *online* kepada pelanggan transportasi *online*. Survei yang dilakukan pada 5-16 April 2017, melibatkan 4.668 responden. Survei menggunakan metodologi deskriptif dengan *design study cross sectional* yaitu; untuk melihat potret layanan angkutan umum berbasis aplikasi teknologi informasi pada satu waktu tertentu dengan menyebarkan angket berupa kuesioner dalam bentuk *online*.

Dari 4.668 responden, sebanyak 55 persen merupakan pelanggan laki-laki, dan 45 persen adalah pelanggan perempuan. Jika dilihat dari usia para responden, paling banyak responden berusia 26-35 tahun yaitu sebesar 37 persen, disusul usia 36-45 tahun sebesar 23,6 persen, dan ketiga adalah berusia 17-25 tahun sebanyak 23,1 persen. Sedangkan, secara berurutan responden dengan rentang usia 46 – 55 sebanyak 11,3 persen, responden berusia 56 – 65 sebanyak 4,3 persen, dan responden berusia di atas 65 tahun sebesar 0,7 persen. Dengan demikian, responden survei didominasi oleh usia kerja atau dengan kata lain bahwa kehadiran transportasi *online* banyak dimanfaatkan oleh mereka yang berusia produktif (ylki.or.id). Sedangkan alasan pelanggan memilih atau menggunakan transportasi *online*, dapat dilihat pada Gambar 1.2 sebagai berikut :



Gambar 1.2
Alasan Pelanggan Memilih Transportasi *Online*

Sumber: ylki.or.id

Dari Gambar 1.2 terlihat bahwa faktor harga menjadi alasan utama pelanggan memilih transportasi *online* dengan persentasi 84,1%. Pelanggan beranggapan harga yang ditawarkan jasa transportasi *online* lebih murah jika disandingkan dengan transportasi umum konvensional. Alasan selanjutnya adalah lebih cepat, baik lebih cepat ditemukan / diakses maupun pelanggan menjadi lebih cepat sampai pada tempat tujuan. Selain itu faktor kenyamanan juga menjadi alasan pelanggan memilih transportasi *online* dibandingkan dengan transportasi umum konvensional khususnya Angkot. Alasan yang terakhir adalah dari faktor keamanan, pelanggan merasa lebih aman menggunakan transportasi *online* jika dibandingkan menggunakan transportasi konvensional.

Mengacu pada Tabel 1.4 mengenai jumlah pengunjung transportasi *online* pada tahun 2017 mencapai 6.222.781 kali unduhan dan hasil survei yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tanggal 5 sampai 16 April 2017 dengan jumlah responden sebanyak 6.448 responden, dapat

dilihat pada Gambar 1.2 bahwa alasan responden memilih transportasi *online* yaitu 61,4% karena lebih aman, 84,1% karena lebih murah, 81,9% karena lebih cepat, dan 78,8% karena lebih nyaman. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa banyak pengguna transportasi publik khususnya Angkot yang berpindah menjadi menggunakan jasa transportasi *online*.

Rendahnya loyalitas pengguna Angkot, menyebabkan kerugian pada pihak Angkot yang akhirnya kehilangan para pelanggannya. Menjaga loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus diperhatikan agar pelanggan tetap setia dalam menggunakan produk baik barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Menjaga pelanggan tetap loyal masuk akal secara ekonomi. Pelanggan yang loyal akan menggunakan produk perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lebih lama (Kotler dan Armstrong, 2018:44). Kehilangan pelanggan yang loyal dapat berarti kehilangan aliran pendapatan akan pelanggan tersebut dimasa datang yang dapat merugikan perusahaan.

Rendahnya loyalitas pengguna Angkot dapat dilihat pada hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti di Kota Bandung pada tanggal 3 Februari 2018 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Berikut ini adalah hasil penelitian pendahuluan mengenai loyalitas pelanggan pengguna Angkot :

Tabel 1.5
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Loyalitas Pelanggan Pengguna Angkot

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu menggunakan Angkot sebagai sarana transportasi umum	7%	23%	50%	10%	10%

Lanjutan Tabel 1.5

2	Saya akan merekomendasikan Angkot sebagai sarana transportasi umum kepada rekan, keluarga, dan sahabat saya	3%	37%	53%	3%	3%
---	---	----	-----	-----	----	----

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2018

Pada tabel 1.5 dapat dilihat pada pernyataan 1 yaitu Saya selalu menggunakan Angkot sebagai sarana transportasi umum dengan hasil jawaban sangat setuju sebesar 7%, setuju sebesar 23%, kurang setuju sebesar 50%, tidak setuju sebesar 10%, dan sangat tidak setuju sebesar 10%. Dengan hasil jawaban yang demikian maka dapat disimpulkan bawa sebagian besar responden tidak selalu menggunakan Angkot sebagai sarana transportasi umum. Selanjutnya pada pernyataan 2 yaitu Saya akan merekomendasikan Angkot sebagai saran transportasi umum kepada rekan, keluarga, dan sahabat saya dengan hasil jawaban sangat setuju sebesar 3%, setuju sebesar 37%, kurang setuju sebesar 53%, tidak setuju sebesar 3%, dan sangat tidak setuju sebesar 3%. Dengan hasil jawaban yang demikian maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak merekomendasikan Angkot sebagai sarana transportasi umum kepada rekan, keluarga, dan sahabatnya.

Tingkat loyalitas pelanggan pada suatu produk baik berupa barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kepuasan pelanggan dan citra merek. Tingkat kepuasan pelanggan akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Dick dan Basu dalam jurnal Endang Tjahjaningsih (2013:18) bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas pelanggan. Ki-Han Chung, dkk di dalam jurnalnya (2015:546) mengemukakan bahwa “*Building a*

loyal customer base is an important foundation for developing a sustainable competitive advantage through customer satisfaction". Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan dalam menggunakan Angkot sebagai sarana transportasi umum penting untuk diperhatikan agar pelanggan merasa puas dengan menggunakan Angkot dan Angkot tidak akan kehilangan para pelanggannya karena telah mampu membentuk pelanggan yang loyal.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek. Citra merek sebuah produk baik berupa barang ataupun jasa dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Reynolds dan Beatty dalam jurnal Endang Tjahjaningsih (2013:17) bahwa ketika pelanggan merasakan manfaat sosial yang lebih tinggi, maka pelanggan akan menjadi lebih loyal dengan penjual. Hess dan Story dalam jurnal R. Neupane (2015:15) mengatakan bahwa "*It is accepted that positive brand image contributes to enhance customer loyalty and also, customer loyalty has great roles in building strong brand of a company. It is therefore, brand image is essential to gain lifetime customer loyalty which leads to gear up organisational efficiency*". Ketika citra Angkot sebagai sarana transportasi umum dipandang buruk oleh masyarakat khususnya para pengguna Angkot, maka Angkot akan kehilangan kepercayaan masyarakat dan juga memungkinkan Angkot kehilangan pelanggannya karena tingkat loyalitas pelanggan mereka yang rendah.

Selanjutnya, untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Angkot, maka penulis melakukan penelitian

pendahuluan yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pengguna Angkot di kota Bandung. Penelitian pendahuluan ini dilakukan pada tanggal 3 Februari 2018. Berikut adalah hasil dari penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan :

Tabel 1.6
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Angkot di Kota Bandung

No.	Dimensi	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Customer Satisfaction</i>	Saya puas karena merasa aman dan nyaman selama diperjalanan (tidak ada tindak kejahatan / hal tidak menyenangkan lainnya)	0%	27%	60%	7%	7%
		Saya puas menggunakan Angkot sebagai sarana transportasi umum	0%	43%	50%	0%	7%
2	<i>Brand Image</i>	Angkot adalah jasa transportasi yang terpercaya	3%	53%	43%	0%	0%
		Angkot memiliki citra yang baik dimata pelanggan	0%	33%	67%	0%	0%

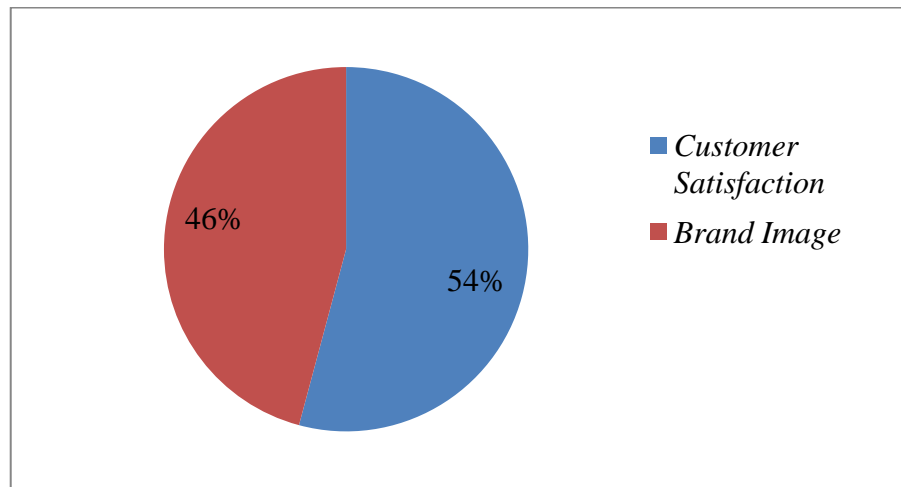
Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2018

Mengacu pada Tabel 1.6 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan khususnya pada pengguna Angkot, dapat terlihat bahwa ada beberapa pernyataan yang sebagian besar responden menjawab bahwa hal tersebut bermasalah. Seperti pada pernyataan yang ada pada dimensi *Customer Satisfaction* yaitu Saya puas karena merasa aman dan nyaman selama diperjalanan (tidak ada tindak kejahatan / hal tidak menyenangkan lainnya), yang mana

responden menjawab sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 27%, kurang sebesar 60%, tidak setuju sebesar 7%, dan sangat tidak setuju sebesar 7%. Berdasarkan hasil jawaban responden maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden merasa kurang puas karena tidak merasa aman dan nyaman selama diperjalanan (masih ada tindak kejahatan / hal tidak menyenangkan lainnya). Selanjutnya pada pernyataan Saya puas menggunakan Angkot sebagai sarana transportasi umum, responden menjawab sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 43%, kurang setuju sebesar 50%, tidak setuju sebesar 0%, dan sangat tidak setuju sebesar 7%. Melihat hasil jawaban responden maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa kurang puas menggunakan Angkot sebagai sarana transportasi umum.

Sedangkan pada dimensi *Brand Image* terdapat satu pernyataan yang sebagian besar responden menjawab bahwa hal tersebut bermasalah, yaitu pernyataan bahwa Angkot memiliki citra yang baik dimata pelanggan. Persentase jawaban responden untuk sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 33%, kurang setuju sebesar 67%, tidak setuju sebesar 0%, dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Melihat dari hasil jawaban responden tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan Angkot memiliki citra yang kurang baik dimata responden.

Pada penelitian ini penulis mengambil satu faktor yang menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna angkutan kota, untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan angkutan kota pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.3 yang ada pada halaman berikutnya :



Gambar 1.3

Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor yang Paling Dominan dalam Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pengguna Angkot di Kota Bandung

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat terlihat bahwa faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pengguna Angkot di Kota Bandung adalah kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Mengacu pada hasil penelitian pendahuluan tersebut, maka penulis menelaah mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang didasarkan pada beberapa teori yang dikemukakan para ahli serta beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan.

Kepuasan dapat terbentuk setelah pelanggan menggunakan produk yang telah mereka beli baik berupa barang maupun jasa. Pernyataan ini didukung oleh Roger Kerin (2017:13) yang mengemukakan bahwa “*Customer satisfaction is defined as the number of customers, or percentage of total customers, whose reported experience with a firm, its products or its services (ratings) exceeds specified satisfaction goals*”. Apabila sebuah perusahaan ingin meningkatkan kepuasan para pelanggannya maka dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk yang baik sehingga pelanggan dapat merasa puas dengan produk yang

telah mereka beli. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Setya Ayu Diasari (2016:17) bahwa secara parsial produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga dari produk tersebut. Sebuah harga dari suatu produk dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Jika biaya yang dikeluarkan saat pelanggan membeli produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dengan harga tersebut. Seperti yang dikemukakan Handi Irawan dalam jurnal Ade Syarif Maulana (2016:116) bahwa salah satu faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan adalah harga, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik. Lalu pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setya Ayu Diasari (2016:17) dan Ade Syarif Maulana (2016:124) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor distribusi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatannya. Kemudahan mendapatkan produk baik barang maupun jasa dalam hal distribusi tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila distribusi produk kepada masyarakat dinilai baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Akan tetapi jika distribusi produk kepada masyarakat dinilai buruk maka akan menurunkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tonny Sopan, dkk (2014:10) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Kegiatan promosi meliputi menginformasikan, menawarkan dan memperkenalkan produk kepada pelanggan, apabila kegiatan ini mampu dilakukan dengan baik maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, apabila kegiatan promosi ini dilakukan dengan buruk maka mampu menurunkan kepuasan pelanggan. Diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade Oktafiara, dkk (2017:6) yang menyatakan bahwa promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif.

Kemudian kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh karyawan (*people*) di dalam perusahaan tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan karyawan kepada para pelanggannya, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin naik. Akan tetapi, jika pelayanan yang diberikan karyawan buruk maka mampu menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Arka Darilyas Putra (2016:13) yang menyatakan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah proses bagaimana produk berupa jasa tersebut disampaikan dan diberikan kepada para pelanggannya. Semakin baik proses pemberian jasa kepada pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, apabila proses pemberian jasa tersebut buruk, maka pelanggan akan merasa kecewa yang pada akhirnya tingkat kepuasan pelanggan akan rendah. Maka, hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Arka Darilyas Putra (2016:13) yang menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, faktor terakhir yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *service convenience*. Dimana kenyamanan layanan terutama dalam produk berupa jasa sangatlah penting untuk diperhatikan agar pelanggan merasa puas dengan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila perusahaan mampu memberikan kenyamanan dalam pelayanan jasa mereka, maka pelanggan akan merasa puas dalam penggunaan jasa tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Budi Setyanta (2017:40) dan Emmywati (2016:190) yang menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna Angkot di Kota Bandung peneliti telah melakukan penelitian pendahuluan kepada 30 responden yang merupakan pengguna Angkot di Kota Bandung. Penelitian pendahuluan ini dilakukan pada tanggal 3 Februari 2018. Hasil dari penelitian pendahuluan dapat dilihat pada tabel 1.7 berikut ini :

Tabel 1.7
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Diduga Bermasalah yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Angkot di Kota Bandung

No.	Ket	Pernyataan	Jawaban				
			SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Product</i>	Angkot merupakan jasa transportasi yang terbaik	0%	40%	57%	3%	0%
2	<i>Price</i>	Ongkos Angkot sangat terjangkau	27%	60%	13%	0%	0%
		Mempunyai standar ongkos yang murah	27%	70%	3%	0%	0%
3	<i>Distribution</i>	Layanan jasa Angkot mudah diperoleh	20%	60%	17%	3%	0%

Lanjutan Tabel 1.7

4	<i>Promotion</i>	Mudahnya mendapatkan informasi mengenai rute Angkot	17%	40%	33%	10%	0%
5	<i>People</i>	Sopir Angkot dapat bekerja dan melayani penumpang dengan baik	0%	30%	63%	7%	0%
		Sopir Angkot bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan	0%	23%	73%	3%	0%
6	<i>Process</i>	Saya dapat sampai ke tempat tujuan tepat waktu dengan menggunakan Angkot	0%	3%	70%	20%	7%
		Angkot beroperasi dengan baik (tidak ugal-ugalan)	0%	10%	83%	3%	3%
		Angkot tidak menyetem terlalu lama	0%	0%	63%	27%	10%
7	<i>Service Convenience</i>	Saya merasa nyaman menggunakan Angkot sebagai sarana transportasi umum	0%	40%	53%	7%	0%
		Sopir tidak merokok sehingga saya tidak terganggu dengan asap rokok	0%	17%	37%	23%	23%
		Saya tetap merasa nyaman meski kapasitas sudah penuh	0%	3%	53%	33%	10%
		Kendaraan selalu dalam kondisi yang baik dan bersih	0%	13%	53%	33%	0%
		Tempat duduk yang nyaman	0%	13%	67%	13%	7%

Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Tabel 1.7 terdapat beberapa dimensi yang bermasalah. Dimensi yang bermasalah adalah *People*, *Process*, dan *Service Convenience*.

Pada dimensi *People* terdapat pernyataan Sopir Angkot dapat bekerja dan melayani penumpang dengan baik dengan hasil jawaban sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 30%, kurang sebesar 63%, tidak setuju sebesar 7% dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Berdasarkan hasil jawaban tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa Sopir Angkot tidak dapat bekerja dan melayani penumpang dengan baik. Selanjutnya pada pernyataan Sopir Angkot bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan dengan hasil jawaban yang diberikan responden untuk sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 23%, kurang setuju sebesar 73%, tidak setuju sebesar 3% dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Berdasarkan hasil jawaban tersebut maka penulis menarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden beranggapan bahwa Sopir Angkot tidak bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan.

Selanjutnya pada dimensi *Process* terdapat pernyataan Saya dapat sampai ke tempat tujuan tepat waktu dengan menggunakan Angkot. Jawaban responden pada pernyataan tersebut yaitu sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 3%, kurang setuju sebesar 70%, tidak setuju sebesar 20% dan sangat tidak setuju sebesar 7%. Mengacu pada jawaban responden tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian responden merasa bahwa mereka tidak dapat sampai ke tempat tujuan tepat waktu dengan menggunakan Angkot. Pada pernyataan selanjutnya yaitu Angkot beroperasi dengan baik (tidak ugal-ugalan). Pernyataan tersebut dijawab

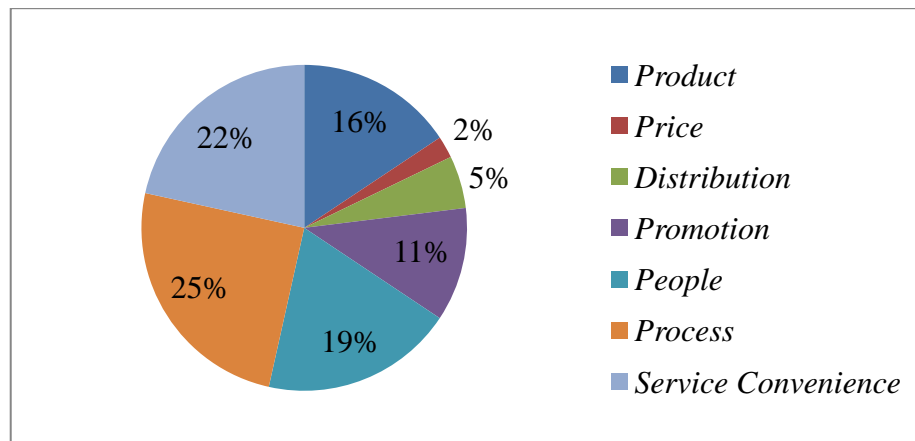
responden dengan sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 10%, kurang setuju sebesar 83%, tidak setuju sebesar 3% dan sangat tidak setuju sebesar 3%. Dari hasil jawaban tersebut maka ditarik kesimpulan yaitu sebagian besar responden merasa bahwa Angkot beroperasi dengan tidak baik karena ugal-ugalan. Selanjutnya pada pernyataan Angkot tidak menyetem terlalu lama, responden menjawab dengan hasil sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 0%, kurang setuju sebesar 63%, tidak setuju sebesar 27% dan sangat tidak setuju sebesar 10%. Dengan hasil jawaban yang diberikan responden pada pernyataan tersebut maka ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden merasa Angkot menyetem terlalu lama.

Dimensi terakhir yang dinilai bermasalah oleh para responden adalah dimensi *Service Convenience*. Pada pernyataan Saya merasa nyaman menggunakan Angkot sebagai sarana transportasi umum, responden menjawab dengan hasil sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 40%, kurang setuju sebesar 53%, tidak setuju sebesar 7% dan sangat tidak setuju sebesar 0%. Dengan hasil jawaban responden tersebut maka ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden merasa kurang nyaman menggunakan Angkot sebagai sarana transportasi umum. Pernyataan selanjutnya adalah Sopir tidak merokok sehingga saya tidak terganggu dengan asap rokok. Pada pernyataan ini responden menjawab sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 17%, kurang setuju sebesar 37%, tidak setuju sebesar 23% dan sangat tidak setuju sebesar 23%. Mengacu pada jawaban responden tersebut, maka diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden merasa terganggu dengan asap rokok karena Sopir Angkot yang merokok. Pada pernyataan berikutnya yaitu Saya tetap merasa nyaman meski

kapasitas sudah penuh. Responden menjawab sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 3%, kurang setuju sebesar 53%, tidak setuju sebesar 33% dan sangat tidak setuju sebesar 10%. Dengan melihat hasil jawaban tersebut maka ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden merasa kurang nyaman dengan kapasitas yang penuh. Pernyataan selanjutnya adalah Kendaraan selalu dalam kondisi yang baik dan bersih. Pada pernyataan ini jawaban responden adalah sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 13%, kurang setuju sebesar 53%, tidak setuju sebesar 33% dan kurang setuju sebesar 0%. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut maka ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden merasa kondisi kendaraan kurang baik dan bersih. Pernyataan terakhir pada dimensi *service convenience* yaitu Tempat duduk yang nyaman. Jawaban responden atas pernyataan ini adalah sangat setuju sebesar 0%, setuju sebesar 13%, kurang setuju sebesar 67%, tidak setuju sebesar 13% dan sangat tidak setuju sebesar 7%. Berdasarkan hasil jawaban responden tersebut maka ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden merasa tempat duduk pada Angkot kurang nyaman.

Selanjutnya, untuk mengetahui faktor-faktor dominan apa saja yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan maka penulis mengolah hasil penelitian pendahuluan tersebut sehingga dapat mengetahui seberapa besar persentase dari setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Angkot di Kota Bandung. Cara yang dilakukan adalah dengan menjumlahkan hasil jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dari setiap dimensi. Setelah itu membuat rata-rata dari total jawaban kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju sesuai dengan jumlah pernyataan yang ada pada

dimensi tersebut. Selanjutnya membagi hasil rata-rata setiap dimensi dengan total jumlah rata-rata dari seluruh dimensi kemudian dikalikan dengan 100%. Berikut ini adalah persentase dari setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :



Gambar 1.4
Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor yang Diduga Bermasalah yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Angkot di Kota Bandung
 Sumber: Hasil Penelitian Pendahuluan 2018

Berdasarkan Gambar 1.4 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Angkot di Kota Bandung, terdapat 3 faktor dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Angkot yaitu faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah *process* dengan persentase sebesar 25%, faktor kedua adalah *service convenience* sebesar 22% dan faktor ketiga adalah *people* sebesar 19%.

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang menjadi perhatian untuk setiap perusahaan. Begitu pentingnya kepuasan pelanggan dalam penggunaan sebuah produk baik barang ataupun jasa dapat memberikan dampak jangka panjang bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas terhadap penggunaan produk perusahaan besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan yang

loyal terhadap produk tersebut dengan terus menerus melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang di sekitarnya. Pernyataan ini diperkuat dengan teori yang dikemukakan oleh Lovelock dan Patterson (2015:331) bahwa: *“Marginally satisfied customers are at risk of being lured away by a competitor’s offering. A delighted customer, however, is likely to remain loyal, despite attractive competitive offerings, because they have strong positive emotions about a brand. By extending the literal definition of satisfaction (i.e mere fulfilment) to embrace this emotional feeling states, service satisfaction becomes more meaningful and managerially useful , and is a better predictor of customer loyalty.”*

Di Kota Bandung terdapat berbagai 39 trayek angkutan kota (angkot), dimana terdapat 5 trayek angkot yang melintasi berbagai tempat yang berada di pusat kota Bandung. Kelima trayek angkot tersebut, yaitu :

Tabel 1.8
5 Trayek Angkot yang Melintasi Pusat Kota Bandung

No	Kode	Trayek Angkot	Panjang Trayek (Km)
1	5	Cicaheum-Ledeng	14,25
2	9	Stasiun Hall-Dago	10
3	18	Panghegar-Dipatiukur-Dago	19,35
4	26	Cisitu-Tegallega	13,95
5	34	Sadang Serang-Caringin	18,1

(Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2016)

Pada Tabel 1.8 terdiri dari 5 trayek angkot yang melintasi pusat Kota Bandung. Kelima angkot tersebut memiliki trayek yang sangat strategis dan banyak melewati berbagai pusat keramaian yang ada di Bandung seperti pusat pendidikan, wisata/rekreasi, fasilitas umum, perbelanjaan, dan lain sebagainya.

Kemudian, objek penelitian ini akan dipersempit kepada satu objek atau satu trayek angkot saja. Oleh karena itu penulis melakukan wawancara dengan beberapa Sopir angkot dari masing-masing 5 trayek tersebut mengenai perbandingan pendapatan mereka sebelum dan sesudah adanya jasa transportasi berbasis *online*.

Hasil dari wawancara tersebut diketahui bahwa meskipun kelima trayek angkot ini melewati berbagai pusat keramaian, pendapatan mereka mengalami penurunan karena adanya jasa transportasi *online* sehingga banyak pelanggan mereka yang beralih menggunakan jasa transportasi *online* tersebut. Berikut adalah hasil dari wawancara mengenai perbandingan pendapatan Sopir angkot sebelum dan sesudah adanya jasa transportasi *online* yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 12 Mei 2018 dan 27 Mei 2018 :

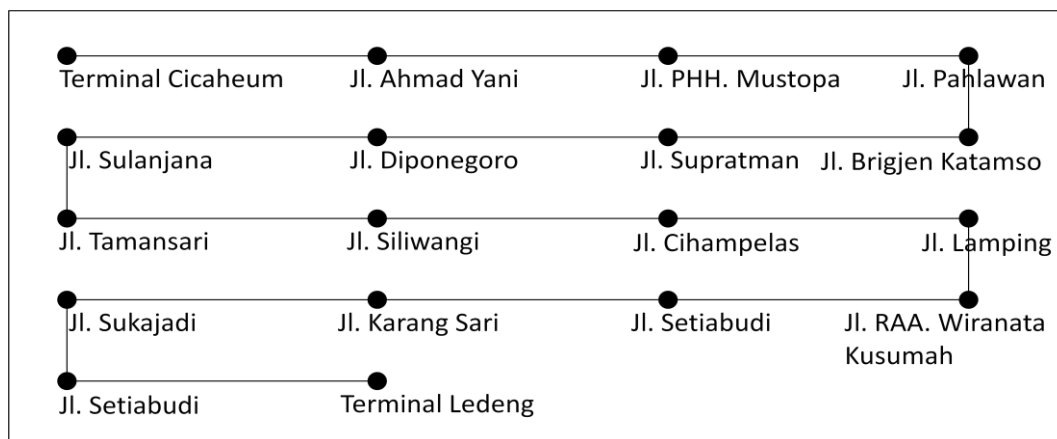
Tabel 1.9
Perbandingan Pendapatan Sopir Angkot Sebelum dan Sesudah Adanya Jasa Transportasi Online

No.	Trayek Angkot	Sebelum (Rp.)	Sesudah (Rp.)	Persentase Penurunan
1	Cicaheum-Ledeng	250.000	30.000	88%
2	Stasiun Hall-Dago	150.000	100.000	33%
3	Panghegar-Dipatiukur-Dago	400.000	100.000	75%
4	Cisitu-Tegallega	300.000	100.000	67%
5	Sadang Serang-Caringin	100.000	50.000	50%

(Sumber : Hasil Wawancara, 2018)

Berdasarkan Tabel 1.9 mengenai hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa trayek angkot Cicaheum-Ledeng memiliki tingkat persentase penurunan pendapatan tertinggi dibandingkan dengan trayek yang lainnya. Persentase

penurunan pendapatan Sopir angkot trayek Cicaheum-Ledeng mencapai 88%. Sehingga objek trayek angkot yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah angkot dengan trayek Cicaheum-Ledeng. Berikut adalah trayek yang dilalui oleh angkot Cicaheum-Ledeng :



Gambar 1.5
Rute Angkot Trayek Cicaheum-Ledeng
Sumber : Dinas Perhubungan Kota Bandung

Berdasarkan Gambar 1.5 mengenai rute angkot Cicaheum-Ledeng dapat diketahui bahwa rute angkot ini sangat strategis karena banyak melewati berbagai pusat keramaian, di antaranya : Universitas Sangga Buana, SMA Pribadi Bandung, Kampus ITENAS, Swalayan Griya Pahlawan, Plaza Telkom, Museum Geologi, Taman Lanjut Usia, Gedung Sate, Lapangan Gasibu, Balubur Town Square, Kebon Binatang, Gedung Sabuga, Kampus ITB, Rumah Mode, STPB, Universitas Pasundan, Kampus UPI, dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan dari teori dan fenomena permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian ini dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut :

“Pengaruh *Process*, *Service Convenience*, dan *People* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pengguna Angkutan Kota Trayek Cicaheum-Ledeng di Kota Bandung”.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub-sub ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah mengenai *process*, *service convenience*, *people*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang penulis lakukan, sedangkan untuk rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti di dalam penelitian ini yang nantinya akan dijawab dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat mengidentifikasi dan menjabarkan masalah-masalah yang terdapat di dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kota Bandung menempati urutan ketiga sebagai kota terpadat di Indonesia.
2. Jumlah kendaraan bermotor di Bandung selalu meningkat dan didominasi oleh kendaraan pribadi.
3. Masyarakat cenderung memilih menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan dengan transportasi umum.
4. Penurunan jumlah unit Angkot di Kota Bandung.
5. Munculnya jasa transportasi berbasis aplikasi di Indonesia.
6. Jasa transportasi berbasis aplikasi lebih diminati dari pada jasa transportasi

konvensional.

7. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pengguna Angkot di Kota Bandung rendah.
8. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pengguna Angkot di Kota Bandung rendah.
9. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa proses operasi Angkot di Kota Bandung tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.
10. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Sopir Angkot di Kota Bandung.
11. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa Sopir Angkot (*people*) di Kota Bandung kurang mampu bekerja dengan baik dan tidak ramah dengan pelanggan.
12. Terjadi penurunan jumlah pendapatan pada Sopir angkot trayek Cicaheum-Ledeng.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan di atas yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa rumusan masalah yang ada di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai *process*, *service convenience*, dan *people* pada jasa transportasi Angkot trayek Cicaheum-Ledeng.
2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pada penggunaan jasa transportasi Angkot trayek Cicaheum-Ledeng.

3. Bagaimana loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Angkot trayek Cicaheum-Ledeng.
4. Seberapa besar pengaruh *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Seberapa besar pengaruh *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pengguna Angkot trayek Cicaheum-Ledeng baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah telah jabarkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan pelanggan mengenai *process*, *service convenience*, dan *people* pada jasa transportasi Angkot trayek Cicaheum-Ledeng.
2. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pelanggan pada penggunaan jasa transportasi Angkot trayek Cicaheum-Ledeng.
3. Tanggapan pelanggan mengenai loyalitas pelanggan pengguna jasa transportasi Angkot trayek Cicaheum-Ledeng.
4. Besarnya pengaruh *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Besarnya pengaruh *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan pengguna Angkot trayek Cicaheum-Ledeng secara langsung maupun tidak langsung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Uraian kegunaan penelitian ini ada pada halaman berikutnya.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti lain sebagai bahan rujukan, referensi, dan menjadi bahan informasi yang diperlukan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Kegunaan praktis bagi penulis ini adalah sebagai berikut :

- a. Agar penulis dapat mengetahui bagaimana proses prosedur yang dilakukan oleh Angkot trayek Cicaheum-Ledeng.
- b. Hasil penelitian ini dapat membantu penulis untuk mengetahui tingkat

kenyamanan pelayanan (*service convenience*) yang diberikan oleh Angkot trayek Cicaheum-Ledeng.

- c. Penelitian ini membantu penulis mengetahui bagaimana Sopir (*people*) Angkot trayek Cicaheum-Ledeng melakukan pekerjaannya.
 - d. Penulis dapat mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan pengguna Angkot trayek Cicaheum-Ledeng.
 - e. Hasil penelitian yang dilakukan membantu penulis mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pengguna Angkot trayek Cicaheum-Ledeng.
2. Bagi Pemerintah dan Koperasi Pemilik Angkutan Kota di Kota Bandung
- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran mengenai implementasi proses operasional yang dilakukan para Sopir Angkot dalam bekerja.
 - b. Penelitian ini dapat menjadi tolok ukur pemerintah dan koperasi pemilik angkutan kota di Kota Bandung dalam memberikan kenyamanan layanan (*service convenience*) kepada pelanggannya.
 - c. Hasil penelitian ini diharap mampu membantu pemerintah dan koperasi pemilik angkutan kota di Kota Bandung dalam menilai kinerja Sopir Angkot dalam bekerja.
 - d. Penelitian ini dapat membantu pemerintah dan koperasi pemilik angkutan kota di Kota Bandung untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pengguna Angkot trayek Cicaheum-Ledeng.
 - e. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi bagi pemerintah dan koperasi pemilik angkutan kota di Bandung mengenai tingkat loyalitas pelanggan pengguna Angkot trayek Cicaheum-Ledeng.

3. Bagi Peneliti Lain

- a. Membantu pembaca untuk mengetahui dan memahami mengenai pengaruh *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.
- b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi atau sumbangan pikiran yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang sejenis.
- c. Penelitian ini diharap dapat membantu peneliti lain dalam menyelesaikan penelitiannya.