

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini akan mengemukakan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang akan dilakukan, seperti pemaparan pada bab sebelumnya. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai *process*, *service convenience*, *people*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Konsep dan teori tersebut dapat dijadikan sebagai perumusan hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian.

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen**

Sumber daya yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi harus mampu dikelola dengan baik. Pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan ini dilakukan dengan cara menentukan dan menerapkan sebuah manajemen yang digunakan oleh perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh Stoner, Freeman, dan Gilbert (2013:10) dalam bukunya yang berjudul Manajemen mendefinisikan bahwa : “Manajemen merupakan proses perencanaan, mengorganisasikan, memimpin, dan mengendalikan berbagai usaha dari anggota organisasi dan menggunakan semua sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran.” Michael H. Mescon, Michael Albert, dan Franklin Khedouri (1985) (yang dikutip oleh Stoner, Freeman, dan

Gilbert (2013:E-1)), menekankan bahwa : “‘sumber daya’ didefinisikan dengan memasukkan bukan hanya kategori ekonomi umum seperti tenaga kerja dan modal, tetapi juga informasi dan teknologi”

Sejalan dengan definisi manajemen sebelumnya, definisi manajemen menurut Pride, Hughes, dan Kapoor (2014:264) adalah sebagai berikut : “Manajemen adalah proses mengoordinasi orang dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan sebuah organisasi.”

Selanjutnya, Richard L. Daft (2015:4) mengemukakan bahwa : *“Management is the attainment of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources.”*

Terlihat bahwa manajemen merupakan faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada di perusahaan tersebut. Sumber daya yang dimiliki perusahaan bukan hanya dari segi sumber daya manusia dan modal perusahaan saja. Tetapi, di dalamnya juga termasuk informasi yang ada pada internal maupun eksternal perusahaan dan juga teknologi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

Melihat dari beberapa definisi manajemen menurut para ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, memimpin dan pengendalian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan yang pengerjaannya dilakukan secara efektif dan efisien sebagai bentuk usaha dalam mencapai setiap tujuan yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

### 2.1.2 Pengertian Pemasaran

Salah satu kegiatan penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang akan dilakukan perusahaan karena kegiatan ini dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan pengertian pemasaran yang secara singkat didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : *“Marketing is about identifying and meeting human and social needs.”* kemudian Kotler dan Keller (2016:27) juga menambahkan bahwa pemasaran adalah : *“meeting needs profitably”*, maksud dari ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan para pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak dan tidak hanya untuk satu pihak saja.

Definisi tersebut sejalan dengan definisi yang pernah dikemukakan oleh Keegan dan Green (2017:24) bahwa *“Marketing activities center on an organization’s efforts to satisfy customer wants and need with products and services that offer competitive value.”*

Sedangkan, menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan pemasaran sebagai adalah berikut : *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.”*

Berbeda halnya dengan Kotler dan Armstrong (2018:29) yang mengemukakan definisi dari pemasaran sebagai berikut : *“We define marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer*

*relationships, and create customer value in order to capture value from customer in return”*

Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan mengetahui bagaimana mengeluarkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut menjadi kekuatan sebuah perusahaan agar dapat memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut dengan mengedepankan manfaat untuk kedua belah pihak.

Dari beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat menarik kesimpulan mengenai definisi dari pemasaran. Definisi pemasaran menurut penulis adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak.

### **2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27) bahwa : *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and*

*growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value”.*

Definisi lain juga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:34) bahwa : *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them.”* Definisi ini memiliki makna yang hampir sama dengan definisi manajemen pemasaran sebelumnya yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Namun, pada definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Kotler dan Armstrong lebih menekankan pada membangun hubungan yang mampu memberikan keuntungan dengan sasaran pasar.

Selanjutnya, Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2010:10) telah mengemukakan definisi dari manajemen pemasaran. Penjelasannya adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.”

Dari beberapa definisi tersebut dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan perusahaan untuk menentukan pasar sasaran. Kegiatan tersebut bertujuan agar perusahaan mampu mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen. Kegiatan dalam manajemen pemasaran adalah dengan cara melakukan inovasi-inovasi baru yang mampu menarik para konsumen. Sehingga tujuan akhir dari kegiatan manajemen pemasaran ini ialah untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin hari semakin sulit.

#### **2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran**

Ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan salah satunya terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang saling berkaitan. Variabel-variabel ini haruslah dikuasai dan dan dipahami oleh perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77) definisi dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut : *“The marketing mix is the set of tactical marketing tools—product, price, place, and promotion—that the firm blends to produce the reponse it wants in the target market.”*

Definisi tersebut sejalan dengan definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Jarome Mc.Carthy dalam Kotler dan Keller (2016:447) yaitu : *“Various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion”*.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka penulis sampai pada pengetian bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat yang digunakan untuk dapat memenangkan pasar sasaran yang telah ditentukan yang terdiri dari 4 P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

##### **2.1.4.1 Variabel Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran memiliki beberapa variabel yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam penerapan bauran pemasaran tersebut pada sebuah perusahaan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong

(2018:77) bahwa terdapat 4 kelompok variabel yang ada di dalam bauran pemasaran yang perlu untuk diperhatikan bagi setiap perusahaan. Ke empat variabel tersebut dinamakan 4P yang terdiri dari:

1. *Product*, berarti kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan.
2. *Price*, adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. *Place*, termasuk aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen.
4. *Promotion*, mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan kelebihan produk dan membujuk target pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaannya.

### **2.1.5 Pengertian Jasa**

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka dapat berupa barang maupun jasa. Produk berupa jasa memiliki perbedaan dengan produk berupa barang. Dimana pada produk berupa jasa lebih banyak interaksi antara penjual dan pembeli. Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya mengenai definisi dari jasa, salah satunya adalah Kotler & Armstrong (2018:244) yang mendefinisikan jasa sebagai berikut :

*“Services are a form of product that consists of activities, benefits, or satisfactions offered for sale that are essentially intangible and do not result in the ownership of anything.”*

Selanjutnya, Rambat Lupiyoadi (2014:7) mengemukakan definisi jasa dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa sebagai berikut :

“Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, melainkan suatu proses atau aktivitas—di mana berbagai aktivitas tersebut tidak berwujud”

Tidak berbeda jauh dengan definisi-definisi sebelumnya, berikut ini adalah definisi jasa menurut Lovelock et al. yang dialih bahasakan oleh Dian dan Devri (2010:16) :

“Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (time-based), dalam bentuk suatu kegiatan (performances) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima...yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (value)...tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyedia jasa tersebut.”

Dari berbagai definisi tersebut, tampak bahwa jasa adalah produk yang ditawarkan berbentuk sebuah aktifitas antara penjual dan pelanggan yang mana dapat memberikan nilai tambah dan manfaat untuk pelanggannya. Jasa tidak memiliki bentuk fisik atau tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun karena manfaat jasa dapat langsung dirasakan saat proses jasa berlangsung.

#### **2.1.5.1 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang dapat membedakan produk



berupa jasa dengan produk berupa barang. Karakter-karakter khusus tersebut terdiri dari *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan), *variability* (bervariasi), dan *perishability* (mudah musnah) (Kotler & Armstrong, 2018:258). Berikut adalah penjelasan mengenai 4 karakteristik yang ada di dalam jasa :

1. *Intangibility* : Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli.
2. *Inseparability* : Jasa tidak bisa lepas dari penyedia jasa, baik itu orang maupun mesin. Jika pegawai layanan memberikan jasa, maka pegawai tersebut menjadi bagian dari layanan. Dan pelanggan tidak hanya membeli dan menggunakan layanan; mereka berperan aktif dalam proses penyampaian jasa tersebut.
3. *Variability* : Kualitas layanan/jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana penyediaan jasa tersebut dilakukan, dan bagaimana penyediaannya.
4. *Perishability* : Layanan/jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual atau digunakan dikemudian hari. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapannya.

#### **2.1.6 Manajemen Pemasaran Jasa**

Manajemen pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang

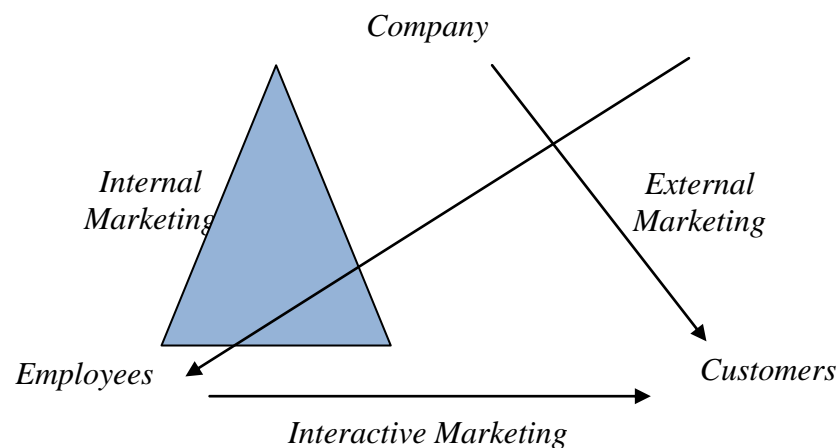
bergerak di bidang manufaktur saja. Namun, manajemen pemasaran juga penting dilakukan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Manajemen pemasaran jasa sedikit berbeda dengan manajemen pemasaran pada bidang manufaktur. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perusahaan yang bergerak dibidang jasa lebih banyak berinteraksi langsung dengan para pelanggannya saat memberikan atau menyampaikan jasa tersebut kepada mereka.

Menurut Payne dalam Ratih Hurriyati (2015:42) definisi pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

“Pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.”

Dari definisi tersebut penulis memahami bahwa pemasaran jasa adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran dengan mempergunakan manusia ataupun mesin untuk memenuhi kebutuhan tersebut dan hal yang membedakan perusahaan jasa dengan non jasa yaitu pada perusahaan jasa lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan para pelanggannya.

Pemasaran jasa tidak hanya menggunakan pemasaran eksternal seperti yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur dalam melakukan manajemen pemasarannya, tetapi pada perusahaan penghasil jasa juga membutuhkan pemasaran internal dan pemasaran interaktif untuk dapat menghasilkan pemasaran yang unggul di dalam industri penghasil jasa (Kotler dan Keller, 2016:431). Ketiga tipe pemasaran dalam industri jasa ini sangat penting untuk diperhatikan dan dikelola dengan baik oleh perusahaan tersebut agar perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya.



**Gambar 2.1**  
**Tiga Tipe Pemasaran dalam Industri Jasa**  
 Sumber : Kotler dan Keller (2016:432)

Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan perusahaan untuk mempersiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan jasa kepada pelanggan. Pemasaran internal menggambarkan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk dapat melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan, pemasaran interaktif menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan.

### **2.1.7 Bauran Pemasaran Jasa**

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

Menurut Zeithaml dan Bitner di dalam buku Ratih Hurriyati (2015:48)

mengemukakan bahwa : “Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.”

Selanjutnya Zeithaml dan Bitner dalam Rutih Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P. Penjelasan ketujuh unsur tersebut (Ratih Hurriyati, 2015:50-65), yaitu :

1. Produk Jasa (*The Service Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2. Tarif Jasa (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (*Place/Service Location*)

Untuk produk pada industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan

jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Buchari Alma dalam Ratih Hurriyati (2015:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan.

#### 5. Orang/Partisipan (*People*)

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

#### 6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang

ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2014:94) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

#### 7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

### **2.1.8 Transportasi**

Transportasi saat ini telah menjadi kebutuhan dasar setiap manusia yang sangat penting karena dapat membantu manusia untuk melakukan aktivitasnya terutama di daerah perkotaan yang memiliki tingkat aktivitas yang tinggi. Peran transportasi sangat penting sehingga dapat memengaruhi aspek kehidupan. Meskipun banyak masyarakat yang telah memiliki kendaraan pribadi, tetapi sarana transportasi publik juga diperlukan sebagai alat penunjang transportasi pada kegiatan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Selain itu, kebutuhan masyarakat akan transportasi publik harus dipenuhi oleh pemerintah pada daerah masing-masing.

Menurut Andriansyah (2015:1) “Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dengan menggunakan wahana yang digerakkan oleh manusia atau

mesin. Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia untuk melakukan aktivitas sehari-hari.”

Selain itu, definisi transportasi juga dikemukakan oleh Miro dalam Andriansyah (2015:1) dapat diartikan sebagai berikut : “Usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari suatu tempat ke tempat lain, di mana tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau dapat berguna untuk tujuan-tujuan tertentu.” Sedangkan menurut Nasution dalam Andriansyah (2015:1) definisi transportasi adalah : “Sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan.”

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa transportasi adalah alat yang dapat mengangkut manusia atau barang berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya yang dapat membantu manusia untuk melakukan aktivitas kesehariannya.

Menurut Nasution dalam Andriansyah (2015:1) terdapat unsur-unsur pengangkutan/transportasi meliputi atas :

1. Ada muatan yang diangkut
2. Tersedia kendaraan sebagai alat angkutannya
3. Jalanan/jalur yang dapat dilalui
4. Ada terminal asal dan terminal tujuan
5. Tersedianya sumber daya manusia dan organisasi atau manajemen yang menggerakkan kegiatan transportasi tersebut

Kelima unsur ini menjadi unsur-unsur penting yang harus dimiliki oleh sebuah transportasi umum apabila ingin memberlakukan operasinya di suatu wilayah.

### **2.1.8.1 Peranan Transportasi**

Transportasi yang baik akan berperan penting dalam perkembangan wilayah terutama dalam aksesibilitas, adapun yang dimaksud dengan aksesibilitas adalah kemudahan dan kemampuan suatu wilayah atau ruang untuk diakses atau dijangkau oleh pihak dari luar daerah tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Mudahnya suatu lokasi dihubungkan dengan lokasi lainnya lewat jaringan transportasi yang ada (Margaretta dalam Andriansyah, 2015:2).

Menurut Andriansyah (2015:3) tujuan transportasi dalam mendukung perkembangan ekonomi nasional antara lain :

1. Meningkatkan pendapatan nasional disertai dengan distribusi yang merata antara penduduk.
2. Meningkatkan jenis dan jumlah barang jadi dan jasa yang dapat dihasilkan pada konsumen, industri, dan pemerintah.
3. Mengembangkan industri nasional yang dapat menghasilkan devisa serta mensuplai pasaran dalam negeri.
4. Menciptakan dan memelihara tingkatan kesempatan kerja bagi masyarakat.

### **2.1.9 Process (Proses)**

Perusahaan yang menawarkan sebuah jasa akan memerlukan interaksi secara langsung dengan pelanggannya lebih tinggi saat penyampaian jasa kepada pelanggan. Sehingga di dalam penyampaian jasa tersebut akan memiliki beberapa proses mulai dari jasa tersebut disiapkan sampai jasa tersebut dapat dirasakan manfaatnya oleh pelanggan yang menggunakan jasa tersebut. Sehingga proses pada jasa sangat diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Definisi *process* telah



dikemukakan oleh beberapa para ahli di antaranya:

Proses menurut Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2015:64) adalah *“The actual procedures, mechanism, and flow of activities by which the service is delivered the service delivery and operating system.”*

Selanjutnya, Ratih Hurriyati di dalam bukunya (2015:65) mengemukakan sebagai berikut : *“Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan.”*

Definisi tersebut sejalan dengan definisi proses yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2014:98) yang mengatakan bahwa : *“Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.”*

Sedangkan, Kotler dan Keller (2016:48) mengemukakan definisi proses sebagai berikut :

*“Processes reflects all the creativity, discipline, and structure brought to marketing management. Marketers must avoid ad hoc planning and decision making and ensure that state-of-the-art marketing ideas and concepts play an appropriate role in all they do, including creating mutually beneficial long-term relationships and imaginatively generating insights and breakthrough products, services, and marketing activities.”*

Dalam pemasaran jasa terdapat proses yang merupakan prosedur aktual, mekanisme, dan alur dari kegiatan jasa yang ditawarkan pada pelanggan. Langkah-lagkah penyampaian aktual yang dialami oleh pelanggan atau alur operasional jasa, juga menjadi faktor penilaian oleh pelanggan terhadap jasa.

Berdasarkan definisi *process* yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa proses adalah mekanisme, alur kegiatan kerja perusahaan dalam menyampaikan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen yang ada di dalam bauran pemasaran dikoordinasikan agar tercipta kualitas jasa yang diinginkan konsumen. Bila proses dapat berjalan secara efisien maka penyedia jasa akan memperoleh keunggulan nyata di benak konsumen.

#### **2.1.9.1 Jenis-Jenis Cara dalam Proses**

Proses yang diterapkan oleh sebuah perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda. Seperti yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2014:98) bahwa proses dapat dibedakan menjadi dua cara, yaitu dengan kompleksitas atau dengan keragaman, berikut penjelasannya:

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar (Rambat Lupiyoadi 2014, 98) :

1. Mengurangi keragaman. Dalam proses ini, terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
2. Meningkatkan keragaman. Memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas. Cenderung lebih terspesialisasi.

4. Meningkatkan kompleksitas. Cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

#### **2.1.10 Service Convenience**

Perusahaan penyedia jasa akan lebih banyak berinteraksi dengan para pelanggannya dibandingkan dengan perusahaan non-jasa. Jasa yang dibeli akan langsung dirasakan oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat langsung menilai kinerja jasa tersebut. Dalam konteks ini, perusahaan penyedia jasa harus mampu membuat para pelanggannya nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

Definisi *service convenience* menurut Berry, et al. dalam Fandy Tjiptono (2014:73) adalah sebagai berikut :

*“Service convenience adalah persepsi konsumen terhadap waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Konseptualisasi ini menggunakan dimensi waktu dan usaha sebagai manfaat kenyamanan (penghematan waktu dan/atau usaha) atau biaya beban ketidaknyamanan (pemborosan waktu dan/atau usaha).”*

Definisi tersebut sejalan dengan definisi *service convenience* yang dikemukakan oleh Feldman, et al. dalam Jurnal Sehgal (2016:3) bahwa :

*“Propose two primary facets—consumers’ time and effort costs— that underlie the various convenience conceptualizations explicitly and implicitly proposed by research. Frameworks of convenience incorporate time savings, time flexibility, location and ease of transaction. Service convenience is best conceptualized in terms of the specific consumer activities required to purchase or use a service, because convenience evaluations become salient during key stages of the service experience.”*

Selanjutnya, Morganosky dalam Jurnal Kuo-Chien Chang, et al. (2010:1422) mengemukakan definisi *service convenience* sebagai berikut : *“the ability to accomplish a task in the shortest amount of time with the least expenditure of human energy”*.

Berdasarkan beberapa definisi *service convenience* yang telah dikemukakan oleh para ahli sebelumnya, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa *service convenience* adalah persepsi pelanggan mengenai waktu dan usaha dari penggunaan sebuah jasa yang mana jasa tersebut mampu menyelesaikan tugasnya dengan waktu yang lebih singkat sehingga dapat menghemat waktu dan energi.

#### **2.1.10.1 Jenis-Jenis *Service Convenience***

*Service convenience* terbagi menjadi beberapa jenis yang berbeda. Berry dalam Fandy Tjiptono (2014:73) mengidentifikasi lima jenis *service convenience*, yaitu terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *postbenefit convenience*. Masing-masing tipe kenyamanan ini mencerminkan tahap-tahap aktivitas pelanggan yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian sebuah jasa yang akan mereka pilih. Berikut adalah penjelasannya :

1. *Decision convenience* merupakan persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa. Keputusan seperti ini meliputi apakah akan melakukan sendiri atau membeli jasa (*make-or-buy decision*), pemilihan pemasok jasa dan penentuan jasa spesifik yang akan dibeli. Contoh situasi *make-or-buy decision* meliputi: mengurus balita sendiri di rumah atau memasukkannya ke *playgroup* atau *child care center*; masak sendiri atau ikut rantangan/katering; naik angkutan umum atau menggunakan kendaraan sendiri; dan seterusnya.
2. *Access convenience*, yakni persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk menginisiasi penyampaian jasa. Termasuk di dalamnya adalah

tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk memesan atau meminta jasa/layanan (misalnya, datang langsung, via telepon, internet, fax, dan seterusnya) dan dalam beberapa kasus, pelanggan harus ada atau hadir dalam rangka menerima jasa/layanan perusahaan .

3. *Transaction convenience* yaitu persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi. Tipe kenyamanan ini berfokus pada tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan hak atas pemakaian jasa.
4. *Benefit convenience* adalah persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa.
5. *Postbenefit convenience*, yakni persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha sewaktu mengkontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa (*benefit stage*). Tipe kenyamanan ini berhubungan dengan kebutuhan konsumen akan reparasi, pemeliharaan atau penukaran produk. Termasuk pula di dalamnya situasi di mana seorang pasien harus melakukan *follow-up appointment* untuk keperluan evaluasi paska-operasi.

#### **2.1.10.2 Aspek Dalam Kenyamanan**

Kenyamanan dalam pemberian pelayanan terdiri dari beberapa aspek yang berbeda-beda. Seperti yang dikemukakan oleh Kolbaca dalam Jurnal Wisnu dan Rahmat (2017:1116) yang menyatakan bahwa aspek dalam kenyamanan terdiri dari empat aspek, yaitu :

1. Kenyamanan fisik berkenaan dengan sensasi tubuh yang dirasakan oleh individu itu sendiri.

2. Kenyamanan psikospiritual berkenaan dengan kesadaran internal diri, yang meliputi konsep diri, harga diri, makna kehidupan, seksualitas hingga hubungan yang sangat dekat dan lebih tinggi.
3. Kenyamanan lingkungan berkenaan dengan lingkungan, kondisi dan pengaruh dari luar kepada manusia seperti temperatur, warna, suhu, pencahayaan, suara, dan lain-lain.
4. Kenyamanan sosial kultural berkenaan dengan hubungan interpersonal, keluarga, dan sosial atau masyarakat (keuangan, perawatan kesehatan individu, kegiatan religius, serta tradisi keluarga).

#### **2.1.11 People (Orang)**

Perusahaan yang menawarkan jasa akan memiliki perbedaan dengan perusahaan non jasa. Pada perusahaan jasa akan lebih banyak melakukan interaksi secara langsung dengan pelanggan mereka. Penyampaian jasa ini tidak bisa terlepas dari sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan jasa tersebut karena peran sumber daya manusia sangat penting didalam penyampaian sebuah jasa.

Zeithaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2015:62) mengemukakan bahwa definisi dari *people* dalam pemasaran jasa, yaitu : *“People is all human actors who play in service delivery and thus influence the buyer’s perceptions ; namely, the firm’s personnel, the customer and othe customers in the service environment.”*

Sejalan dengan Ratih Hurriyati (2015:62) yang menyatakan definisi dari *people*, yaitu :

“orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pelanggan sering menilai jasa yang mereka terima berdasarkan penilaian terhadap orang-orang yang menyediakan jasa tersebut.”

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016:48) mengemukakan bahwa :

*“People reflects, in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success. Marketing will only be as good as the people inside the organization. It also reflects the fact that marketers must view consumers as people to understand their lives more broadly, and not just as they shoppers who consume products and services”.*

Terlihat bahwa peran manusia didalam penyampaian jasa sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut. Selain itu, pada perusahaan yang menawarkan jasa akan lebih banyak melakukan interaksi langsung dengan pelanggan. Unsur *people* dalam perusahaan jasa di antaranya terdiri dari karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya yang mana memiliki peran di dalam penyajian jasa sehingga mampu mempengaruhi persepsi pelanggan.

Berdasarkan pada beberapa pengertian di atas, penulis dapat mengartikan bahwa *people* (orang) adalah semua pelaku yang terdiri dari para pegawai, konsumen, dan konsumen lainnya yang ada di dalam lingkungan jasa dimana mereka memiliki peran yang penting di dalam penyampaian jasa untuk mempengaruhi persepsi konsumen dalam membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin baik kemampuan pegawai dalam menyampaikan jasa, maka akan baik pula perusahaan tersebut dalam mengenal dan memahami para konsumennya. Kemampuan pegawai yang dimaksud adalah bagaimana pegawai tersebut mampu mengkomunikasikan dan menyampaikan jasa yang di

tawarkan oleh perusahaan dengan baik kepada konsumen sehingga terbentuk kesan yang baik dalam benak konsumen. Pegawai adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja sebuah perusahaan terlebih pada perusahaan yang menawarkan jasa.

#### **2.1.11.1 Elemen-Elemen *People* (Orang)**

Perilaku orang-orang yang terlibat langsung di dalam pemberian layanan sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yg ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan. Oleh karena itu, hal ini perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan penyedia jasa agar perusahaan tersebut mampu membentuk persepsi yang baik di mata pelanggan. Menurut Ratih Hurriyati (2015:63) elemen *people* memiliki 2 aspek, yaitu:

1. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teiliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya meningkatkan nama baik perusahaan.

2. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.



Sumber daya manusia adalah hal penting di dalam melaksanakan pemasaran jasa yang mampu mempengaruhi kinerja sebuah perusahaan. Pegawai yang mampu berkontribusi dengan baik dalam mengkomunikasikan produk dan jasa pada konsumen akan menghasilkan kesan yang baik dalam persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai perlu diberi pelatihan agar dapat memahami pentingnya peran mereka untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu, kualitas interaksi yang dilakukan oleh pegawai tergantung pada bagaimana sikap, perilaku, dan keahlian mereka saat memberikan pelayanan kepada pelanggan yang menggunakan atau membeli jasa mereka (Fandy Tjiptono, 2014:299). Sehingga ketiga hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan yang menawarkan sebuah jasa.

#### **2.1.11.2 Kriteria Peranan Dari Aspek SDM yang Memengaruhi Konsumen**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2014:98) terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek sumber daya manusia (SDM) yang memengaruhi konsumen, sebagai berikut :

1. *Contactors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
3. *Influencers*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.

4. *Isolateds*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

### **2.1.12 Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan yang membeli dan menggunakan suatu produk baik barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya cenderung ingin merasa puas terhadap produk tersebut. Umumnya pelanggan akan merasa bahagia dan senang apabila mereka merasa puas terhadap penggunaan produk yang dirasa memiliki nilai lebih dari ekspektasi mereka. Kemudian dalam mengekspresikan kebahagiaannya, pelanggan akan memberitahukan mengenai produk yang telah mereka gunakan kepada kerabat atau keluarganya. Perilaku ini dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena secara tidak langsung pelanggan tersebut telah ikut serta dalam melakukan kegiatan promosi perusahaan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan demi kesuksesan dan keberlangsungan perusahaan tersebut.

Definisi kepuasan yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku karangan Rambat Lupiyoadi (2014:228) merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Definisi tersebut sejalan dengan Lovelock dan Patterson (2015:331) yang mengemukakan definisi kepuasan sebagai berikut:

*“Satisfaction is a consumer’s post-purchase evaluation of the overall service experience (processes and outcome), it is an affective (emotion) state or a feeling reaction in which the consumer’s needs, desires and expectations during the course of the service experience have been met or exceeded.”*

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2018:39) mengatakan bahwa *“Customer satisfaction depends on the product’s perceived performance relative to a buyer’s expectations.”*

Lain halnya dengan yang dikemukakan oleh A.M Iddrisua *et al.* di dalam jurnalnya (2015:19) yang menyatakan bahwa : *“Customer satisfaction refers to the extent to which customers are happy with the products and services provided by a business.”*

Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan para pelanggan yang menggunakan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pentingnya kepuasan pelanggan bukan hanya untuk keberlangsungan perusahaan tersebut, tetapi juga untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan umumnya pelanggan dengan senang hati akan merekomendasikan produk atau jasa dari perusahaan tersebut kepada keluarga atau rekannya untuk menggunakan produk tersebut.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari hasil kinerja suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan merasa senang dengan menggunakan produk atau jasa tersebut, sedangkan untuk pelanggan yang tidak puas akan merasa kecewa terhadap penggunaan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghasilkan kinerja dari produk atau jasa dengan baik untuk pelanggan agar pelanggan merasa puas dan tidak kecewa terhadap produk tersebut.

### 2.1.12.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Sebuah perusahaan yang baik harus mampu untuk memenuhi kepuasan para pelanggannya. Dimana dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat dimensi-dimensi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar pelanggan merasa puas dengan produk yang perusahaan tawarkan. Menurut Dutka dalam jurnal Jimmy dan Sugiono (2013:6) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu:

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, *benefit* dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

### 2.1.12.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan, oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengetahui dan mempelajari faktor-faktor yang dapat memuaskan pelanggan agar dapat mengukur kepuasan para pelanggannya. Menurut Kotler, et al (2013) dalam Fandy Tjiptono

dan Gregorius (2016:219-220) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan dari para pelanggannya yang telah menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam mengatasi masalah-masalah yang timbul yang dapat mengecewakan pelanggan.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan

temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana kondisi perusahaan dan pesaing saat menyampaikan jasanya kepada para pelanggan, sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi.

### 3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan tersebut. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan. Sebagian di antara mantan pelanggan mungkin sudah tidak lagi tertarik atau tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992). Survei yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada pelanggan dan dapat dilakukan melalui via pos, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung dengan para pelanggan yang telah menggunakan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### **2.1.12.3 Konsekuensi Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan yang dapat memuaskan pelanggannya dengan produk baik berupa barang maupun jasa yang mereka tawarkan dapat memberikan dampak yang positif pada berbagai aspek sehingga dapat menguntungkan perusahaan tersebut dan juga berguna untuk kelangsungan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2015:43) yang menyatakan bahwa berbagai riset kepuasan pelanggan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut ini:

#### **1. Niat Beli Ulang**

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama karena mereka telah mengetahui bagaimana manfaat dari penggunaan produk tersebut, berbelanja di tempat yang sama, dan atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

#### **2. Loyalitas Pelanggan**

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Riset Yu dan Dean, misalnya, menemukan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif (emosi negatif dan positif) pada kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bila konsumen puas, maka ia tidak akan mudah dibujuk oleh pesaing yang menawarkan produk serupa untuk beralih

pemasok; lebih bersedia membayar dengan harga premium (harga yang lebih mahal); lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan; dan seterusnya.

### 3. Perilaku Komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan komplain atas produk yang mereka beli atau yang mereka gunakan. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ada kemungkinan mereka akan melakukan komplain, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya. Pilihan komplain bisa bermacam-macam, di antaranya menyampaikan langsung kepada distributor, produsen atau penyedia jasa; menulis di media massa; menulis di blog atau *mailing list*; menginformasikan kerabat atau teman; menyampaikan keluhan ke lembaga konsumen; menggugat perusahaan; dan lain-lain. Sebetulnya tidak semua komplain itu buruk, karena bila perusahaan mampu menangani komplain dengan baik dan memuaskan, besar kemungkinan pelanggan yang semula kecewa bisa berbalik menjadi puas dan setia.

### 4. Gethok Tular Positif

Kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak yang positif pada kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kepada orang lain (gethok tular positif) untuk mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebaliknya, setiap pemasar harus mencermati bahwa konsumen yang tidak puas berpotensi menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain. Bila ini yang terjadi, dampaknya buruk bagi reputasi perusahaan dan kelangsungan bisnis. Oleh sebab itu,



penciptaan kepuasan pelanggan menuntut komitmen, konsistensi, dan kerja keras setiap individu yang ada dalam organisasi.

### **2.1.13 Loyalitas Pelanggan**

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) definisi dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut : *“A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*

Selanjutnya, sejalan dengan definisi sebelumnya, Lovelock, et al. (2010:76) yang dialih bahasakan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi P. mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut:

“Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya.”

Definisi tersebut sejalan dengan definisi loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Yi dalam jurnal Iddrisu, Nooni, Fianko dan Mensah (2015:19) yaitu sebagai berikut:

*“Customer loyalty can be defined in two distinct ways. First, loyalty is attitude. Different feelings create an individual’s overall attachment to a product, service, or organization. These feelings define the individual’s*

*(purely cognitive) degree of loyalty. The second definition of loyalty is behavioural. Examples of loyalty behaviour include continuing to purchase services from the same supplier, increasing the scale and or scope of relationship, or the act of recommendation.”*

Loyalitas pelanggan adalah hal penting yang harus dijaga oleh perusahaan demi keberlangsungan perusahaan serta dapat meningkatkan hubungan yang baik antara perusahaan penyedia jasa dengan para pelanggannya. Pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat berkontribusi dalam memperkenalkan produk atau jasa yang telah mereka rasakan kepada keluarga atau rekannya. Pelanggan yang loyal pun akan selalu menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut dan enggan menggunakan produk dari perusahaan lain.

Berdasarkan dari beberapa definisi di atas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka penulis dapat memahami bahwa loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang tercermin dari sikap mereka yang selalu membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan secara teratur tanpa memperdulikan tawaran produk atau jasa dari perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan mencoba untuk membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan. Selain itu pelanggan yang loyal dapat terlihat dari perilaku mereka yang mendukung produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan cara merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada keluarga atau rekannya.

#### **2.1.13.1 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal adalah aset penting perusahaan yang harus dijaga. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang dapat menunjukkan

seberapa besar pelanggan loyal terhadap suatu produk atau jasa. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016:650) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction* : Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi
2. *Repeat purchase* : Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
3. *Word of Mouth/Buzz* : Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
4. *Evangelism* : Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan
5. *Ownership* : Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

Karakteristik loyalitas pelanggan di atas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan tidak ragu-ragu untuk terus memberikan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut.

#### **2.1.13.2 Tahapan Loyalitas**

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan.

Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015:132) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*

*Suspect* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospects*

*Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk

yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

*Clients* adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7. *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

### **2.1.13.3 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Pembelian Ulang**

Konteks loyalitas pelanggan di dalamnya terdapat 4 situasi yang memungkinkan loyalitas dapat terjadi. Dimana loyalitas pelanggan dipengaruhi juga oleh sikap dan pembelian ulang dari pelanggan perusahaan tersebut. Seperti yang telah dikemukakan oleh Dick & Basu di dalam buku karangan Fandy Tjiptono (2014:399) bahwa empat situasi tersebut merupakan kombinasi dari

sikap dan perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan, yaitu terdiri dari no loyalty, spurious loyalty, latent loyalty, dan loyalty. Berikut adalah penjelasannya :

		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Spurious Loyalty	No Loyalty

**Gambar 2.2**

**Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang**

Sumber : Dick & Basu dalam Fandy Tjiptono (2014:399)

1. No Loyalty

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak akan terbentuk. Terdapat dua kemungkinan penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi apabila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik dari produk yang mereka pasarkan tersebut. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasaran di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama sehingga sulit untuk dibedakan dengan produk yang lainnya. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap yang positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya tersebut. Namun, ia bisa mencoba untuk menciptakan *spurious loyalty* melalui pemilihan tahap yang strategis, promosi yang agresif, meningkatkan *shelf space* untuk mereknya, dan lain-lain.

## 2. *Spurious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan inerti, di mana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional sesuai dengan situasi yang terjadi saat itu, seperti *familiarity* (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan; lokasi *outlet* jasa di pusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai) atau faktor diskon. Dalam konteks produk industrial bisa saja (*social influence*) juga menimbulkan *spurious loyalty*. Sebagai contoh, pemasok industrial bisa saja mendapatkan banyak pesanan ulang sekalipun hampir tidak ada diferensiasi dengan para pesaing, semata-mata disebabkan hubungan interpersonal yang harmonis antara organisasi pembelian dan penjualan mereka. Bila dibarengi dengan penyempurnaan kualitas produk yang menjadi lebih baik dan meningkatkan komunikasi pemasaran dengan para pelanggan perusahaan, ikatan sosial semacam ini bisa semakin memperkukuh atau memperkuat loyalitas pelanggan.

## 3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat

atau bahkan cenderung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh, bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja ia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

#### 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan oleh semua para pemasar karena merupakan faktor yang sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan agar mampu bertahan meskipun memiliki banyak pesaing pada bidang yang sama dan menawarkan produk serupa. Loyal berarti di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa yang bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten terhadap produk dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal pun bersedia untuk merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga dan rekannya. Mereka yang loyal akan merasa memiliki rasa tanggung jawab terhadap kesuksesan perusahaan tersebut

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membuat hipotesis atau jawaban sementara yang ada di dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet sebagai pembandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya dengan penelitian ini.



**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Diah Laely Astuti</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Serayu</p> <p>Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom</p> <p>Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Entrepreneurship Vol. 11, No. 2 Oktober 2017</p>	<p>Secara parsial <i>process</i> dan <i>people</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Pengaruh <i>Process</i> dan <i>people</i> terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Tidak ada variabel <i>service convenience</i> dan loyalitas pelanggan</p>
2.	<p>Pin- Fenn Chou, et al.</p> <p><i>Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in High-Speed Rail Services in Taiwan</i></p> <p>Department of Business Administration, Far East University, Tainan City, Taiwan.</p> <p>Transportmetrica A: Transport Science Vol. 10, No. 10, 2014</p>	<p><i>Customer Satisfaction</i> mempunyai dampak yang positif terhadap <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i></p>	<p>Tidak ada variabel <i>process</i>, <i>service convenience</i>, dan <i>people</i></p> <p>Lokasi penelitian</p>
3.	<p>Irene Prok, S.L.H.V Joyce Lopian, dan Jantje Sepang</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Rute Manado-Denpasar Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Manado</p> <p>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado</p> <p>Jurnal EMBA Vol. 5, No. 3</p>	<p>Secara parsial <i>process</i> dan <i>people</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Pengaruh <i>process</i> dan <i>people</i> terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak ada variabel <i>service convenience</i> dan kepuasan pelanggan</p> <p>Lokasi penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	September 2017			
4.	<p>Wisnu Adhi Nugroho dan Rahmat Hidayat</p> <p>Pengaruh Kenyamanan dan Kepercayaan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Konsumn Go-Jek di Bandung Tahun 2017)</p> <p>Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom</p> <p>e-Proceeding of Applied Science Vol. 3, No. 3, December 2017</p>	<p>Terdapat pengaruh signifikan antara kenyamanan dengan loyalitas pelanggan</p>	<p>Pengaruh kenyamanan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak ada variabel <i>process</i>, <i>people</i>, dan kepuasan pelanggan</p>
5.	<p>Lai-Ying Leong, et al.</p> <p><i>An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between 4 SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and 5 full-service airline</i></p> <p>Faculty of Business and Finance, Universiti Tunku Abdul Rahman, Jalan Universiti, Bandar Barat, 31900 Kampar, Perak, Malaysia.</p> <p>Journal homepage : <a href="http://www.elsevier.com/locate/eswa">www.elsevier.com/locate/eswa</a> Expert System With Application ESWA 9990, May 2015</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i></p>	<p>Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>process</i>, <i>service convenience</i>, dan <i>people</i></p> <p>Lokasi penelitian</p>
6.	<p>Juliet Namukasa</p> <p><i>The influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty</i> <i>The case of Uganda airline industry</i></p>	<p><i>Passenger satisfaction</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>passenger</i></p>	<p>Pengaruh <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i></p>	<p>Tidak terdapat variabel <i>process</i>, <i>service convenience</i>, dan <i>people</i></p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Makerere University Business School, Kampala, Uganda.</p> <p>The TQM Journal Vol. 25 No. 5, 2013</p>	<i>loyalty</i>		Lokasi penelitian
7.	<p>Vatanavongs Ratanavaraha, et al.</p> <p><i>The complex relationship between school policy, service quality, satisfaction, and loyalty for educational tour bus services: A multilevel modeling approach</i></p> <p>School of Transportation Engineering, Institute of Engineering, Suranaree University of Technology, 111 University Avenue, Suranaree Sub-district, Muang District, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand</p> <p>journal homepage: <a href="http://www.elsevier.com/locate/tranpol">www.elsevier.com/locate/tranpol</a> Transport Policy Vol. 45 (2016)</p>	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i>	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	<p>Tidak terdapat variabel <i>process</i>, <i>service convenience</i>, dan <i>people</i></p> <p>Lokasi penelitian</p>
8.	<p>Emre Sahin Dölarşlan</p> <p><i>Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments High-speed railway in Turkey as a case study</i></p> <p>Department of Business Administration/Marketing, Çankiri Karatekin University, Çankiri, Turkey</p> <p>Management Research Review Vol. 37 No. 8, 2014</p>	<i>Customer satisfaction</i> secara langsung berpengaruh terhadap <i>Loyalty behaviors of Turkish railway passengers</i>	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan	<p>Tidak terdapat variabel <i>process</i>, <i>service convenience</i>, dan <i>people</i></p> <p>Lokasi penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	<p>Riyan Indra Pramana dan I Made Sukresna</p> <p>Analisis pengaruh kualitas layanan dan persepsi atas harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen Bus Pariwisata PO Jaya Indah Semarang)</p> <p>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro</p> <p>Diponegoro Journal of Management Vol. 5, No. 2, 2016</p>	Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	<p>Tidak ada variabel <i>process</i>, <i>service convenience</i>, dan <i>people</i></p> <p>Lokasi Penelitian</p>
10.	<p>Wury Indahsari Putri</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Citra Perusahaan Dalam Membangun Loyalitas Konsumen PT. KAI</p> <p>Magister Manajemen Universitas Katolik Parayangan</p> <p>E-Journal Graduate Unpar Part A: Economics Vol. 1, No. 2, 2014</p>	Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	<p>Tidak ada variabel <i>process</i>, <i>service convenience</i>, dan <i>people</i></p> <p>Lokasi Penelitian</p>
11.	<p>Kunthi A. Kusumawardani, et al.</p> <p><i>How attitudinal and behavioural loyalty is formed? A case of Garuda Indonesia's customer satisfaction</i></p> <p>School of Business, President University, Bekasi, Indonesia.</p> <p>Firm Journal of Management Studies Vol. 2, No. 2, 2017</p>	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	<p>Tidak ada variabel <i>process</i>, <i>service convenience</i>, dan <i>people</i></p> <p>Lokasi Penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
12.	<p>Woro Mardika dan Naili Farida</p> <p>Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)</p> <p>Jurusan Administrasi FISIP Universitas Diponegoro</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 2, No. 1, Maret 2013</p>	<p>Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak ada variabel <i>process</i>, <i>service convenience</i>, dan <i>people</i></p> <p>Lokasi Penelitian</p>
13.	<p>Craig Morton, et al.</p> <p><i>Customer Perceptions of Quality of Service in Public Transport: Evidence for bus transit in Scotland</i></p> <p>Centre for Transport Research, University of Aberdeen, Aberdeen, United Kingdom</p> <p>Case Studies on Transport Policy Volume 4, Issue 3, September 2016</p>	<p><i>Convenience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i></p>	<p>Pengaruh <i>service convenience</i> terhadap <i>customer satisfaction</i></p>	<p>Tidak ada variabel <i>process</i>, <i>people</i>, dan loyalitas pelanggan</p> <p>Lokasi Penelitian</p>
14.	<p>Sajjakaj Jomnonkwao, et al.</p> <p><i>Factors influencing customer loyalty to educational tour buses and measurement invariance across urban and rural zones</i></p> <p>School of Transportation Engineering, Institute of Engineering, Suranaree University of Technology, 111 University Avenue, Suranaree Sub-district, Muang District, NakhonRatchasima 30000, Thailand</p>	<p><i>User satisfaction</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>loyalty levels</i></p>	<p>Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>Tidak ada variabel <i>process</i>, <i>service convenience</i>, dan <i>people</i></p> <p>Lokasi penelitian</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Transportmetrica A: Transport Science Vol. 11, Issues 8, 2015.			
15.	Dimas Langgeng Abadi dan Syuhada Sofian  Analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa Bus Rajawali  Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  Diponegoro Journal of Management Vol. 2, No. 2, Tahun 2013	<i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i>	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Tidak ada variabel <i>process</i> , <i>service convenience</i> , dan <i>people</i>  Lokasi penelitian

Sumber: Penelitian Terdahulu (Jurnal)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *process*, *service convenience*, dan *people* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pengguna angkot trayek Cicaheum-Ledeng yang berada di Kota Bandung. Terdapat perbedaan objek penelitian dengan penelitian terdahulu meskipun masih berada di dalam ruang lingkup transportasi publik karena penelitian terdahulu memiliki objek seperti maskapai penerbangan (*airlines*), bus, kereta api, *speed rail*, transportasi berbasis *online* dan *home delivery*. Sedangkan, objek yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah angkutan kota (Angkot) dengan trayek Cicaheum-Ledeng yang berada di Kota Bandung. Selain itu, penelitian terdahulu tidak memiliki variabel-variabel yang secara simultan sesuai dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Pada umumnya di setiap kota atau daerah membutuhkan penyediaan transportasi umum demi menunjang aktivitas dan atau kegiatan masyarakat di daerah tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan transportasi umum, pemerintah kota memfasilitasi masyarakat dengan dioperasionalkannya transportasi umum seperti bus kota dan angkutan kota. Transportasi umum yang paling mudah ditemukan adalah angkutan kota atau yang biasa disebut dengan angkot karena jumlah unit angkot lebih banyak dibandingkan dengan transportasi umum yang lain.

Sebagai usaha dibidang jasa transportasi, maka menjaga kepuasan pelanggan adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa transportasi agar para pelanggan melakukan pembelian ulang atau penggunaan ulang dari jasa transportasi tersebut sehingga dapat terbentuk loyalitas pelanggan yang nantinya akan menjadi aset penting bagi perusahaan.

Agar perusahaan memiliki pelanggan yang loyal terhadap produknya maka perusahaan perlu memperhatikan tingkat kepuasan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan tidak dapat tercapai apabila kinerja yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk lebih rendah dari apa yang diharapkan para pelanggan. Kepuasan pelanggan akan suatu produk baik barang ataupun jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sumber daya manusia atau karyawan, kenyamanan layanan, dan proses berlangsungnya jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan. Faktor sumber daya manusia khususnya karyawan dalam memberikan pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor kenyamanan layanan dapat mempengaruhi pelanggan untuk menilai bagaimana

pelayanan yang diberikan mampu membuat pelanggan merasa nyaman dengan menggunakan jasa tersebut. Selanjutnya adalah faktor proses saat menggunakan jasa transportasi tersebut yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan telah merasa puas terhadap penggunaan suatu produk maka pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang, mencoba untuk membeli lini produk lain, merekomendasikan kepada keluarga dan rekannya, serta tidak akan mudah tertarik dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing sehingga dapat terbentuk pelanggan yang loyal terhadap penyedia jasa transportasi umum tersebut karena loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan.

### **2.3.1 Pengaruh *Process* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Saat menggunakan sebuah jasa, terdapat proses atau alur dari jalannya jasa mulai dari awal jasa tersebut dibentuk sampai akhirnya diterima oleh pelanggan dan pelanggan dapat merasakan manfaat dari penggunaan jasa tersebut. Selama proses penyampaian jasa oleh penyedia jasa kepada pelanggan, maka pelanggan tersebut sudah mampu menilai apakah jasa tersebut dapat memuaskan mereka atau tidak karena semakin baik dan jelas penyampaian jasa kepada pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas terhadap penggunaan jasa tersebut. Sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Diah Laely Astuti (2017:123) yang menyatakan bahwa *process* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Proses yang dilakukan penyedia jasa haruslah sesuai dengan mekanisme dan aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar sesuai dengan standar yang diinginkan sehingga pelanggan akan merasa nyaman



menggunakan jasa tersebut dan puas terhadap proses penyampaian jasa yang mereka terima dari penyedia jasa tersebut. Oleh sebab itu, proses perlu diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa karena mampu memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan jasa tersebut.

### **2.3.2 Pengaruh *Service Convenience* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan yang menyediakan jasa untuk masyarakat dituntut untuk mampu berinteraksi dengan baik kepada para pelanggannya sehingga pelanggan akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa tersebut. Kenyamanan layanan dalam penyampaian jasa memiliki peran yang sangat penting untuk perusahaan penyedia jasa karena kenyamanan layanan dapat dinilai oleh pelanggan yang menggunakan jasa tersebut sehingga pelanggan dapat menentukan apakah mereka puas dengan pelayanan yang diberikan atau tidak. Apabila pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan jasa tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas dengan penggunaan jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:59) yaitu : “*Argo’s focus on catalog retailing is based on its quest to satisfy customers through convenience.*” Artinya bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan dapat melalui faktor kenyamanan dalam penggunaan sebuah produk tersebut. Selain itu, pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Corton, Caulfield, dan Anable (2016:199) bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. *Service convenience* terdiri dari *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience*, dan *postbenefit convenience* yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan penyedia jasa dalam rangka untuk menciptakan kepuasan pelanggan terhadap penggunaan jasa tersebut.

### **2.3.3 Pengaruh *People* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan penyedia jasa lebih banyak berinteraksi secara langsung dengan para pelanggannya, maka memiliki sumber daya manusia atau karyawan yang mempunyai kualitas dan kemampuan melayani pelanggan dengan baik sangatlah penting untuk perusahaan tersebut agar mampu menciptakan kepuasan pada para pelanggannya yang menggunakan jasa mereka. Sehingga, peran pegawai dalam melayani pelanggan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa tersebut. Sehingga, apabila karyawan dari sebuah perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik untuk para pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dengan pembelian atau penggunaan jasa tersebut. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggannya dinilai buruk oleh pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas dengan penggunaan jasa tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diah Laely Astuti (2017:123) yang menyatakan bahwa *people* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus menghindari ketidakpuasan pelanggan karena dapat berpengaruh buruk untuk perusahaan tersebut karena perusahaan dapat kehilangan para pelanggan mereka. Oleh sebab itu, memiliki karyawan yang kompeten dalam bidang mereka dan mampu melayani pelanggan dengan baik

sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan terutama untuk perusahaan yang menawarkan produk berupa jasa karena pelayanan karyawan yang baik mampu meningkatkan kepuasan para pelanggan yang merupakan salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dimasa mendatang.

#### **2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang telah menggunakan sebuah produk berupa barang maupun jasa dapat menilai atau menentukan tingkat kepuasan terhadap penggunaan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan penyedia jasa karena kepuasan dapat membentuk sebuah loyalitas pelanggan terhadap penggunaan jasa tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:44) bahwa : *“satisfied customers remain loyal and talk favorably to others about the company and its product.”* Membangun loyalitas pelanggan dapat dilakukan melalui kepuasan pelanggan (Ki-Han Chung, dkk, 2015:546). Sehingga kepuasan pelanggan mampu menentukan apakah seorang pelanggan mau untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut setelah menggunakan jasanya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut menjadi loyal dengan produk tersebut. Akan tetapi, apabila pelanggan tersebut merasa tidak puas atau kecewa dengan penggunaan jasa tersebut, maka kecil kemungkinan pelanggan akan menjadi loyal dengan penyedia jasa. Pernyataan ini diperkuat dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pin-Fenn Chou, et al (2014:917) dan Dimas

Langgeng abadi dan Syuhada Sofian (2013:1115) bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Lai-Ying Leong (2015:1) dan Juliet Namukasa (2013:520) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya hasil penelitian Vatanavongs Ratanavahara, et al. (2016:116), Pramana dan Sukresna (2016:1), dan Woro Mardikan dan Naili Farida (2013:74) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Emre Sahin Dölarslan (2014:706) dan Wury Indahsari Putri (2014:141) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sajjakaj Jomnonkwao, et al. (2015:1) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.5 Pengaruh *Process* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Perusahaan menetapkan prosedur dan tata cara yang baik mengenai bagaimana proses dari suatu jasa disampaikan kepada pelanggan sehingga pelanggan dapat merasakan manfaat dari penggunaan jasa tersebut, maka memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari jasa tersebut karena pelanggan telah mengetahui bahwa proses penyampaian jasa tersebut sudah baik sehingga perusahaan dapat memiliki pelanggan yang loyal terhadap jasa yang ditawarkan. Pernyataan ini diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Irene Prok, et al. (2017:3312) bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal memiliki beberapa karakteristik yang menandakan bahwa pelanggan tersebut loyal terhadap suatu

perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang secara rutin atau berkala. Selain itu, pelanggan yang loyal akan membeli lini produk lain yang ditawarkan perusahaan tersebut. Selanjutnya, pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga atau rekannya. Karakteristik yang terakhir adalah pelanggan tidak mudah tertarik atau bahkan menolak produk sejenis dari perusahaan pesaing. Oleh sebab itu, untuk mampu menciptakan pelanggan yang loyal, dapat dilakukan dengan memperhatikan proses penyampaian jasa yang baik untuk pelanggan.

### **2.3.6 Pengaruh *Service Convenience* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kenyamanan layanan dari sebuah jasa merupakan salah satu faktor yang dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut. Dalam produk berupa jasa, kenyamanan dalam memberikan pelayanan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas seorang pelanggan karena apabila penyedia jasa mampu menciptakan kenyamanan layanan dalam jasa mereka maka pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang terhadap jasa tersebut. Sehingga, semakin baik perusahaan menciptakan kenyamanan layanan dalam jasa yang ditawarkan maka akan membentuk tingkat loyalitas pelanggan semakin tinggi terhadap produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Wisnu Adhi Nugroho dan Rahmat Hidayat (2017:1115) yang menyatakan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kenyamanan layanan dalam perusahaan penyedia jasa merupakan faktor penting yang harus diperhatikan, dijaga, dan bahkan ditingkatkan oleh perusahaan penyedia jasa karena mampu membentuk seorang

konsumen menjadi pelanggan yang loyal untuk produk dari perusahaan tersebut.

### **2.3.7 Pengaruh *People* terhadap Loyalitas Pelanggan**

Sumber daya manusia (SDM) pada perusahaan dalam konteks ini adalah karyawan yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dalam mempertahankan para pelanggannya. Perusahaan penyedia jasa haruslah memiliki karyawan yang berkompeten sesuai bidangnya dan memiliki kualitas yang baik karena pada perusahaan yang menawarkan jasa akan membutuhkan interaksi secara langsung dengan pelanggan yang lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan non jasa. Jika karyawan mampu berinteraksi dengan baik dengan para pelanggannya, maka pelanggan akan merasa senang dalam membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Pelanggan yang merasa senang pun akan mencoba untuk membeli ulang, mencoba lini produk lain, merekomendasikan perusahaan kepada keluarga atau rekannya, dan tidak mudah terpengaruh penawaran dari perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sejenis. Selain itu, pelanggan pun akan merasa cocok dalam menggunakan jasa perusahaan apabila karyawan mampu melayani dengan baik. Sehingga perusahaan mampu membentuk pelanggan yang loyal. Namun, jika karyawan tidak mampu berinteraksi dengan baik dengan pelanggan, maka sedikit kemungkinannya untuk pelanggan mau melakukan pembelian ulang untuk menggunakan jasa tersebut. Hal ini diperkuat dari hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Irene Prok, et al. (2017:3312) yang menyatakan bahwa variabel *people* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

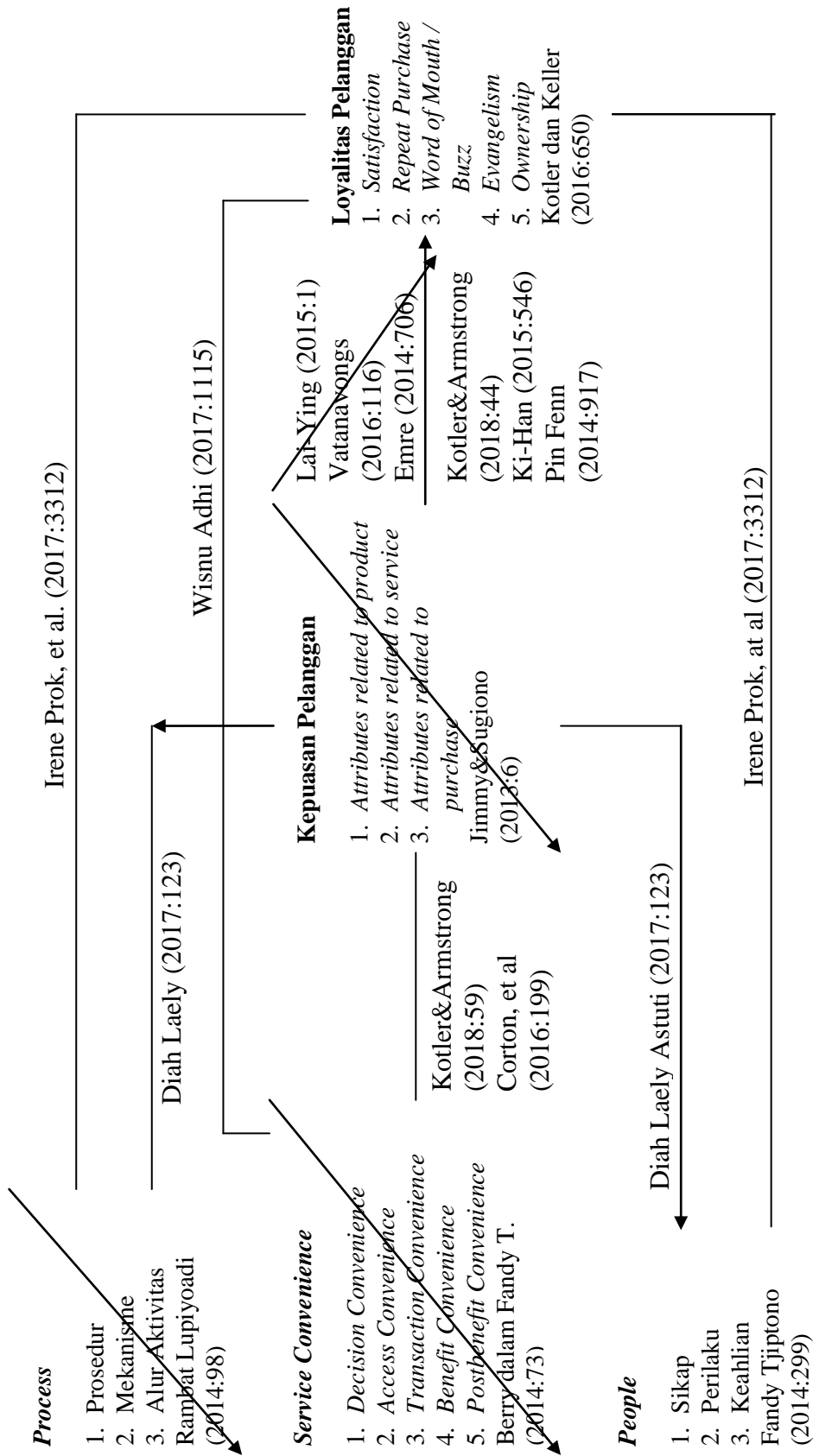
## 2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti, sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran di halaman sebelumnya, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian. Pengaruh *people*, *service convenience*, dan *process* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *people*, *service convenience*, dan *process* terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.
2. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Terdapat pengaruh *people*, *service convenience*, dan *process* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.



**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**