

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil – Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga tidak lepas dari penelitian – penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan masalah penelitian sebagai referensi. Referensi penelitian sangat membantu peneliti untuk mengetahui mulai dari cara – cara merumuskan masalah sampai terjawabnya hipotesis penelitiannya.

Penelitian pertama, oleh Deccasari, Juni (2018), STIE Malangucecwara Malang, Jurnal Administrasi dan Bisnis, ISSN : 1987-726X, Vol 12, No.1, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Malang)”. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana variabel kepuasan pelanggan mampu meningkatkan kualitas pelayanan secara bermakna terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Gojek di Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* Gojek di Malang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang *accidental sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan:

1. Hasil Uji Validitas

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS bahwa item pernyataan yang ada di dalam variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid. Hal itu dapat dilihat dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0.05$ dan nilai *sig.2-tailed* = 0,000. Jika nilai nilai *sig.2-tailed* < α , maka item pernyataan dinyatakan valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan analisis kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2) reliabel nilai ($>$) 0,600.

3. Hasil analisis jalur (*path analysis*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 5 dimensi yang terdiri dari Bukti fisik (0,395) Keandalan (0,346) Daya tanggap (0,364) Jaminan (0,159) dan Empati (0,388) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh langsung variabel sebesar Bukti fisik (0,368) Keandalan (0,306) Daya tanggap (0,178) Jaminan (0,028) dan Empati (0,268). Karena pengaruh langsung antar 5 dimensi tersebut lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsungnya maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 didukung. Artinya secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap jasa GoJek di Malang artinya semakin tinggi kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan meningkat.
2. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap jasa GoJek di Malang. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan meningkat.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap jasa gojek di Malang artinya semakin tinggi kualitas layanan, maka loyalitas pelanggan meningkat.
4. Kualitas layanan dan variabel kepuasan pelanggan mampu berkontribusi 93,8% terhadap loyalitas pelanggan.

Keterbatasan dan masalah dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa unsur terpenting adalah kesadaran. Bila produsen atau pedagang sadar kalau

produk mereka akan ditawarkan ke pelanggan, mereka perlu menjaga kualitas produk tersebut disertai pelayanan yang maksimal. Dengan ini, produsen atau pedagang bisa memaksimalkan penjualan produk mereka dan mendapat pelanggan sebanyak - banyaknya. Dan perlu mengetahui macam-macam karakter dari pelanggan. Ada yang hanya sekali beli, ada yang berkali-kali beli. Usahakan pelayanan tetap dikembangkan, walaupun karakter pelanggan berbeda-beda. Tetap ramah dan selalu menyambut segala keperluan pelanggan. Kepuasan pelanggan bisa diraih apabila layanan yang ditawarkan sudah mencukupi keinginan pelanggan. Layanan yang selalu diberi dan dikembangkan, itulah kunci khusus dalam meraih kepuasan pelanggan. Pelanggan bisa mengalami layanan yang sesuai dengan keinginan, dan rasa puas pasti terwujud setelahnya. Produsen dan pedagang perlu mengetahui kepuasan pelanggan, karena bila pelanggan mereka puas, maka loyalitas pelanggan akan terwujud, dan pelanggan akan selalu bertahan dan selalu beraktivitas jual beli dan mencari jasa pada produsen atau pedagang tersebut.

Penelitian kedua, oleh Diyanputra Perdana, Mei (2018), Universitas Negeri Surabaya, Jurnal Ilmu Manajemen, ISSN: 2549-292X, Vol.6, No.1 “Pengaruh *E-Service Quality* Dan Kemudahan Terhadap Niat beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengguna Jasa Uber Motor Di Surabaya)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan aktivitas perusahaan di pasar *online* yang disebut dengan bisnis elektronik dan perdagangan (*e-bisnis* dan *e-commerce*). Fenomena penelitian menunjukkan bahwa motor Uber sebagai pengikut atau pelopor transportasi *online* yaitu Go-jek. Kesimpulannya adalah sepeda Uber baru lebih komparatif dari pada Go-jek itu menjadi pelopor transportasi *online* di Indonesia telah ditunjukkan oleh pelanggan yang memesan transportasi *online* di Indonesia. Motor Uber lebih mudah juga layanannya lebih cepat. Selain itu biayanya yang murah sehingga orang bisa menggunakannya dari pada dengan menggunakan Gojek.

Hasil penelitian melalui analisis *path* dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif *e-service quality* terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber Motor Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar $3,540 > 2,00$

sedangkan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Pada *standardized direct effect* didapatkan pengaruh langsung antara *e-service quality* terhadap variabel niat beli ulang sebesar 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepuasan positif maka niat beli ulang akan positif. Sehingga apabila semakin berkualitas fungsi pelayanan melalui internet pada aplikasi Uber maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis *path* didapatkan adanya pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber Motor di Surabaya. Sebagaimana yang terlihat dalam uji hipotesis yang diperoleh nilai C.R sebesar $2,856 > 2,00$ dengan nilai probabilitas 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang. Pada *standardized direct effect* terlihat pengaruh langsung antara kemudahan terhadap niat beli ulang sebesar 0,302. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila kemudahan positif maka niat beli ulang konsumen dalam menggunakan layanan Uber Motor juga positif. Sehingga apabila konsumen merasakan semakin mudah dalam bertransaksi layanan Uber Motor maka akan semakin meningkat niat beli ulang.

Berdasarkan hasil pembahasan yang dikemukakan dalam bab sebelumnya maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Uber motor Surabaya.
2. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Uber motor Surabaya.
3. Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber motor di Surabaya.
4. *E-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber motor di Surabaya.
5. Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang pada konsumen Uber motor di Surabaya.

Rekomendasi penelitian selanjutnya yang disarankan untuk peneliti agar melakukan penelitian diluar variabel *e – service quality* dan kemudahan yang menjadi variabel di dalam penelitian ini, karena kontribusi variabel *e –service quality* hanya memiliki pengaruh 27,8% terhadap niat beli ulang. Hal ini berarti masih ada variabel lain dengan jumlah sisa 72,2 % yang mempengaruhi niat beli ulang. Variabel tersebut adalah kualitas produk, harga, dan emosi yang bukan sebagai variabel penelitian ini. Karena variabel promosi penjualan memiliki pengaruh kepada niat beli ulang kepada konsumen uber motor di Surabaya, dengan kata lain promosi penjualan mampu membuat Uber motor tetap eksis di *era digital* seperti ini serta menang dalam persaingan dengan transportasi *online* lainnya.

Penelitian ketiga, oleh Fauzi, Rachma dan Hufron, Agustus (2018), Fakultas Ekonomi Unisma, Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Unisma, ISSN : 1240-1228, Vol 7, No 6 “Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Melalui Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Pada Pengguna Jasa Go-Jek)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas *e-service* terhadap loyalitas pelanggan. Go-Jek melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* dengan pengujian di setiap variabel. *Purpossive sampling* digunakan untuk mengadopsi sampel penelitian ini yang berarti menggunakan pertimbangan khusus dengan memperhatikan responden yang diperlukan dalam mengambil sampel. Pengaturan penelitian ini adalah di fakultas ekonomi dan bisnis UNISMA terutama siswa yang aktif sebagai pengguna aplikasi Gojek. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan penilaian melalui skala *likert* yang seluruh hasilnya akan diuji validitas, reliabilitas, asumsi normalitas, analisis regresi, uji t dan analisis jalur.

Dengan melihat hasil penelitian yang sudah dibahas, dari itu bisa didapatkan kesimpulan antara lain:

1. *E-Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan. Karena berdasarkan hasil ini membuktikan kalau terdapat

pengaruh positif signifikan dari *E-Service Quality* (X) terhadap Kepuasan (Y) sebesar 0,930 dengan nilai *sig.* $0,000 < 0,05$.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kepuasan (Y) terhadap Loyalitas (Z) menunjukkan nilai t hitung sebesar 32,335 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien sebesar 0,957.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *E-Service Quality* (X) terhadap Loyalitas (Z) menghasilkan nilai t hitung sebesar 40,005 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien sebesar 0,972.
4. Berdasarkan gambar analisis jalur bahwa pengaruh langsung *E-Service Quality* terhadap loyalitas sebesar 0,972.

Keterbatasan dan saran dalam penelitian ini pun tetap ada beberapa keterbatasan. Dengan keterbatasan yang dialami, semoga bisa dijadikan bahan evaluasi agar melakukan perbaikan pada penelitian yang berikutnya. Keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini ialah sampel yang belum menjangkau secara merata ke semua mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang apalagi untuk menjangkau seluruh Kota Malang. Didasarkan pada penelitian dan kesimpulan yang sudah dituliskan maka berikutnya peneliti memberikan beberapa saran yang sekiranya bisa memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Beberapa saran yang bisa disampaikan antara lain:

1. Pihak Go-Jek harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang disediakan di dalam aplikasi agar pengguna lebih merasa nyaman dan puas sehingga akan terus menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu variasi harga juga harus bisa dipertimbangkan kembali agar dapat terjangkau bagi masyarakat khususnya di kalangan pelajar dan mahasiswa. Karena konsumen lebih menyukai pelayanan dengan kualitas yang tinggi namun harga lebih terjangkau apalagi jika ditambah dengan promo tertentu. Sehingga hal inilah yang perlu dijadikan pertimbangan kedepannya.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan lagi konsep atau teori dari apa yang telah tersaji dalam penelitian ini. Serta melakukan

penelitian yang lebih mendalam dan di dukung oleh pengembangan variabel yang lebih luas ditambah jumlah sampelnya juga lebih banyak lagi agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

Penelitian keempat, oleh Reina Damayanti, Oktariansyah, Juni (2018), Universitas PGRI Palembang, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, ISSN: 1412-4521, Vol. 16, No. 2, “Model Faktor-Faktor Penentu Melalui Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Angkut Ojek *Online* Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Palembang”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mrngetahui model faktor – faktor keputusan menggunakan jasa angkutan ojek *online* masyarakat kota Palembang. Variabel independen yaitu fasilitas, keamanan, angkutan, keramahan petugas, ketepatan waktu, tarif, *image* variabel perantara yaitu faktor keputusan konsumen dan variabel dependen (Y) kecepatan pelayanan, keramahan, karyawan, pengetahuan karyawan jumlah pelayanan, tampilan formalitas yaitu kepuasan masyarakat dalam penelitian ini menggunakan analisis *amos path* (jalur).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis jalur (*path analysis*) amos ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat dengan menggunakan analisis *path amos*. Jika variabel – variabel bebasnya mempunyai variabel terikat secara langsung akan tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung dalam penelitian ini menggunakan variabel *intervening*.

Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa :

1. Hasil uji diperoleh memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini dapat H0 ditolak, Ha diterima artinya faktor penentu (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor keputusan (Z).
2. Hasil uji memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini dapat H0 ditolak, Ha diterima artinya faktor keputusan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat (Y).

3. Hasil uji memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini dapat H_0 diterima, H_a ditolak artinya faktor penentu (X) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan masyarakat (Y).
4. Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yaitu faktor penentu (X) melalui faktor keputusan (Z) terhadap kepuasan masyarakat kota Palembang (Y) lebih sebesar dibandingkan pengaruh langsung antara faktor penentu terhadap kepuasan masyarakat Dapat disimpulkan bahwa faktor keputusan merupakan variabel (*intervening* atau *itermediary*).

Batasan permasalahan penelitian dilakukan pengamatan penelitian yang dilakukan hanya di kota Palembang yang memungkinkan pengungkapan faktor penentu dan faktor keputusan konsumen/penumpang menggunakan jasa angkutan ojek *online* terhadap kepuasan masyarakat belum maksimal sehingga perlu ada penambahan penelitian selanjutnya sistem transportasi *online* dikota-kota besar lainnya dengan menggunakan sistem gojek *online* serta mampu mengembangkan penelitian jasa angkutan ojek *online* yaitu suatu sistem yang menggunakan jenis angkutan lain kendaraan roda empat, angkutan barangan dan lain-lain sebagai alternatif alat transportasi angkutan umum dalam dan di luar kota serta fasilitas-fasilitas pendukung lain yang dibutuhkan untuk perkembangan jasa angkutan umum *online*.

Penelitian kelima, oleh Siska, Mukhtar, Husna September (2018), Universitas Bung Hatta, Jurnal Bung Hatta, ISSN 1312-4565, Vol.17, No. 2, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Penumpang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Penumpang Taxi Blue Bird Padang”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas penumpang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada penumpang taxi blue bird. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampel dengan data primer.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis jalur (*path analysis*) Jika variabel – variabel bebasnya mempunyai variabel terikat secara langsung akan tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung dalam penelitian ini menggunakan variabel *intervening*.

Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang taxi blue bird Padang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang taxi blue bird Padang.
3. Kepuasan penumpang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang taxi blue bird Padang.
4. Kepuasan penumpang meintervening hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas penumpang taxi blue bird Padang.

Batasan permasalahan penelitian dilakukan pengamatan penelitian yang dilakukan hanya di kota Padang Merekomendasikan kualitas jasa kepada orang lain. Mendorong teman atau relasi bisnis untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut, mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama dalam membeli dan menggunakan jasa dan melakukan bisnis lebih banyak di waktu mendatang. Diharapkan perusahaan *Taxi Blue Bird* yang beroperasi diwilayah kota Padang mempertahankan kualitas pelayanan yang dilihat dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsi veness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empaty*). Diharapkan *Taxi Blue Bird* yang beroperasi diwilayah Kota Padang mempertahankan untuk dapat memberikan ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme dan kepuasan menyeluruh dengan jasa.

Penelitian keenam, oleh Mai Ngoc Khuong, Ngo Quang Dai Oktober (2016), *University Vietnam Nasional, Journal of Innovation Management and Technology*, pp 18178, Vol 7, No 5 “*The Factors Affecing Customer Satisfaction And Customer Loyalty A Study Of Local Taxi Companies*”, tujuan dari penelitian adalah menguji faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (CS) dan

Loyalitas Pelanggan (CL) untuk membantu meningkatkan laba bagi perusahaan taksi lokal Ho Chi Minh Kota, Vietnam. Metodologi penelitian adalah dilakukan dalam survei *cross-sectional* yang diterapkan pada 288 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode keandalan, analisis faktor, korelasi dan regresi. Hasil empiris menunjukkan keandalan, daya tanggap, harga dan kepuasan langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu kenyamanan dan harga secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan. Akhirnya, penelitian ini manajer pemasaran yang dibantu lebih memahami *driver* utama layanan taksi untuk menghasilkan dan menegakkan kepuasan pengguna serta kesetiaan di pasar yang sangat rumit.

Metode pengumpulan data kuantitatif adalah digunakan untuk penelitian ini yang berarti menggunakan angka, matematika, statistik dan sebagainya, untuk mengukur secara tepat data penelitian untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian dan jawab pertanyaan penelitian. Kuesioner survei langsung dikirim ke orang-orang yang telah berpengalaman menggunakan layanan taksi. Peserta termasuk perempuan dan laki-laki. Untuk mendapatkan lebih banyak konsistensi, hanya orang yang menggunakan layanan taksi dalam waktu tiga bulan yang akan melakukannya dicalonkan. Penelitian ini menerapkan kenyamanan metode pengambilan sampel dengan 288 responden diminta untuk mengisi kuesioner. Kuesioner utamanya didistribusikan di tempat-tempat umum termasuk supermarket, kantor, taman, kafetaria, *food court* dan sebagainya.

Hasil penelitian ada dua faktor yang kenyamanan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tingkat kepercayaan 99%. Selain itu, kenyamanan dan harga bisa jelaskan 28,6% variasi Kepuasan Pelanggan ($R^2=0,286$). Temuan ini sebagian mirip dengan hasil [25] dan [26]. Kesamaan Analisis Regresi Berganda juga dilakukan untuk menguji dampak factor independen terhadap kesetiaan pelanggan. Empat prediktor yang reliabilitas, responsif, harga, dan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam arah positif dan pada Tingkat kepercayaan 99%. Keempat faktor itu juga bisa dijelaskan 59,6% variasi loyalitas pelanggan ($R^2=0,596$). Selanjutnya, dengan melakukan analisis jalur, tidak

langsung dampak faktor independen yang kenyamanan dan harga pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan juga bergambar. Mengenai efek total, harga juga memiliki total efek terkuat pada loyalitas pelanggan dengan $\beta = 0,964$, diikuti oleh reliabilitas dengan $\beta = 0,399$. *Responsiveness* miliki.

Kesimpulan Pertama-tama penelitian ini menemukan empat variabel yang dimiliki efek langsung pada loyalitas pelanggan (CUSLOY), yaitu keandalan, daya tanggap, harga dan kepuasan pelanggan. Selain itu, ada dua variabel yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kenyamanan dan harga. Secara bersamaan, variabel-variabel ini menyebabkan efek tidak langsung pada kesetiaan pelanggan. Hasilnya, penelitian ini juga saran yang disarankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menerapkan statistik multivariate teknik dengan analisis faktor, regresi berganda standar dan analisis jalur untuk menyelidiki hubungan antara variabel model loyalitas pelanggan. Interpretasi dan rekomendasi diusulkan berdasarkan empiris temuan penelitian. Dalam hal korelasi antara variabel, korelasi bivariat dan *productmoment Pearson* koefisien korelasi digunakan untuk menguji hubungan dan kekuatannya antara masing-masing independen variabel dan loyalitas pelanggan, juga antara masing-masing variabel mediasi dan variabel dependen pelanggan loyalitas. Langsung dan tidak langsung variabel independen pada loyalitas pelanggan ditafsirkan dan didiskusikan untuk berikan jawaban dan bukti yang jelas untuk mendukung semua hipotesis penelitian. Sebagai hasil penelitian, tidak semua faktor memiliki langsung dan dampak tidak langsung pada loyalitas pelanggan. Apalagi itu studi hanya menunjukkan efek langsung dari kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan; ini akan menarik untuk dipelajari di masa depan untuk mengeksplorasi hubungan antara ekuitas merek dan kesetiaan pelanggan.

Penelitian yang ketujuh, oleh R Luke, G Heyns (2017), *University of Johannesburg south Africa*, Jurnal southern Africa Transport Conferenc, ISBN : 978-1-9-20017-76-6, No.10, "*Measuring Commuters Perceptions of Service Quality Of Selected Public Bus Services In The City Of Johannesburg*" Tujuan dari penelitian ini untuk mempertimbangkan kesenjangan antara persepsi

penumpang terhadap kualitas layanan dan harapan mereka. Studi ini mengukur lima dimensi kualitas layanan, yaitu keandalan, tingkat layanan, kenyamanan, keamanan, dan keterjangkauan. Kelima dimensi ini terdiri dari 25 atribut secara total responden ditargetkan dari wilayah Johannesburg Raya, sebagai populasi perkotaan terbesar di negara ini.

Metodi penelitian dikembangkan dengan menghasilkan 25 item, distribusikan secara merata di antara lima dimensi, setelah pertimbangan menyeluruh dari elemen kualitas layanan, layanan transportasi publik. Kuesioner yang disusun wawancara terstruktur terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama meminta informasi tentang karakteristik seperti usia, jenis kelamin, status pekerjaan dan frekuensi penggunaan. Bagian kedua mengukur harapan responden mengenai kualitas layanan transportasi, dan bagian ketiga menguji persepsi responden terhadap kualitas layanan yang sebenarnya disediakan oleh layanan transportasi khusus. Serupa dengan sebagian besar aplikasi SERVQUAL, skala *Likert-type* lima titik, yang dilekatkan oleh sangat tidak setuju (1) dan sangat tidak setuju (5), digunakan untuk menilai tingkat kesepakatan responden dengan pernyataan item. Survei dilakukan di antara para komuter menunggu dari dua penyedia layanan bus utama di halte bus dekat tempat para peneliti di daerah Johannes Burg. Pengambilan sampel kenyamanan, yang dilakukan oleh asisten peneliti terlatih, dengan demikian digunakan untuk memperoleh 300 dan 100 tanggapan dari komuter Metrobus dan *Public Utility Transport Corporation* (PUTCO). Data kuesioner dianalisis menggunakan *SPSS for Windows version 23*. Keandalan skala pengukuran diukur untuk memastikan konsistensi internal. Konsistensi internal dievaluasi baik untuk persepsi dan item harapan untuk Metrobus dan PUTCO. Untuk data Metrobus, nilai α *Cronbach* keseluruhan adalah 0,905 dan 0,961 untuk persepsi dan harapan masing-masing, yang menunjukkan bahwa dua segmen kuesioner sangat dapat diandalkan (Field, 2013) Untuk data PUTCO, nilai α *Cronbach* keseluruhan adalah 0,894 dan 0,991 untuk persepsi dan harapan masing-masing, yang juga menunjukkan tingkat konsistensi internal yang dapat diandalkan. Dengan memberi peringkat 25 item pada skala lima poin sesuai dengan tingkat kualitas layanan yang mereka duga dan harapkan,

skor kesenjangan *SERVQUAL* dapat ditentukan dengan mengurangi skor harapan (E) dari skor persepsi (P). Tiga hasil dapat diamati:

1. Jika $P-E > 0$, kualitas layanan yang memuaskan lebih dari yang dirasakan.
2. Jika $P-E = 0$, tingkat kualitas layanan yang memuaskan dirasakan.
3. Jika $P-E < 0$, kualitas layanan yang kurang memuaskan dirasakan.

Kesimpulan dari penelitian studi ini telah mempresentasikan temuan survei yang menguji kesenjangan antara harapan dan persepsi pengguna transportasi umum terpilih di wilayah Johannes Burg. Studi ini menunjukkan penerapan instrumen *SERVQUAL* yang dimodifikasi untuk mengukur kualitas layanan transportasi dari dua operator bus umum, yaitu Metrobus dan PUTCO. *SERVQUAL* yang mapan yang biasanya menggunakan dimensi RATER (keandalan, jaminan, tangibilitas, empati, responsif) dimodifikasi untuk menyertakan dimensi RECSA (Keandalan, tingkat layanan, kenyamanan, keamanan dan keterjangkauan) dengan 25 item yang distribusikan secara merata di antara dimensi yang berbeda. Keseluruhan nilai persepsi di kedua operator kurang dari skor yang diharapkan, yang menunjukkan kualitas layanan yang kurang memuaskan. Khususnya, area di mana Metrobus jatuh pendek dalam dimensi keandalan dan keamanan. Ini terkait dengan tindakan keamanan yang tidak memuaskan terhadap kejahatan dan pemberitahuan yang tidak memadai tentang ketersediaan layanan. Untuk komuter PUTCO, kualitas layanan kurang dalam dimensi keandalan dan kenyamanan. Ini terkait dengan ketergantungan, ketepatan waktu dan konsistensi layanan bus dan kondisi keseluruhan dan kerapihan bus.

Perlu dicatat bahwa komuter PUTCO memiliki ekspektasi kualitas layanan yang jauh lebih rendah dari pada pengguna Metrobus. Ini mungkin disebabkan persepsi bahwa PUTCO ditujukan untuk berprestasi rendah. Meskipun harapan yang rendah ini, persepsi layanan masih belum terpenuhi. Hasilnya menunjukkan bahwa, selain dari dimensi keterjangkauan, kesenjangan antara peringkat rata-rata untuk semua dimensi lain jauh lebih tinggi untuk PUTCO dari pada Metrobus. Ini menunjukkan bahwa meskipun lebih banyak yang diharapkan dari layanan Metrobus, perusahaan lebih dekat dengan memenuhi ekspektasi

tingkat layanan daripada PUTCO. Meskipun harapan moderat untuk PUTCO, mereka tidak dekat dengan terpenuhi. Kesenjangan yang tinggi antara persepsi dan ekspektasi layanan bus, terutama untuk sebagian besar pengguna tawanan, memberikan indikasi yang baik tentang pertumbuhan kepemilikan mobil dan tingkat kemacetan di kota.

Penelitian kedelapan, oleh Ubani , Lucy Ugwu, (2016) *University of Science and Technology* ISSN : 2408-7645, Vol 2, No 4 “*Users Perception of Commercial Tricycle Services in Intra-Urban Transport in Enugu Residential Areas, Nigeria*” tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi persepsi pengguna tentang operasi para-transit dengan referensi khusus untuk layanan roda tiga komersial di zona perumahan perkotaan Enugu. Data primer digunakan dalam penelitian ini. 82% keberhasilan dicatat sebagai 287 salinan kuesioner yang diisi dengan benar dikembalikan, disusun dan digunakan untuk analisis keluar 350 didistribusikan di dua belas lingkungan yang dipilih secara representatif di Enugu. Pengambilan sampel cluster dan acak sederhana teknik pengambilan sampel digunakan. Studi ini menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam kinerja layanan roda tiga komersial yang diukur dengan indeks kepuasan pengguna di antara lingkungan yang berbeda di wilayah studi. Kenyamanan, Penjadwalan, Penampilan, Kecepatan, Keamanan dan Biaya adalah atribut kepuasan penumpang terkemuka yang menarik penumpang untuk menggunakan roda tiga komersial di daerah. Penelitian lebih lanjut mengungkapkan bahwa siswa dan remaja yang penuh semangat merupakan yang dominan kelompok masyarakat yang paling banyak menggunakan becak ini di berbagai lingkungan di perkotaan Enugu. Peningkatan daya dukung siklus, pendidikan dan pelatihan operator sepeda motor tentang peraturan dan peraturan lalu lintas, dan rute tertentu untuk operasi termasuk di antara rekomendasi yang disodorkan.

Metode penelitian digunakan untuk penelitian ini. Teknik pengambilan teknik pengambilan sampel acak. Prinsip alokasi proporsional diadopsi dalam mendistribusikan 287 salinan kuesioner di enam lingkungan yang dipilih berdasarkan jumlah termini utama (titik survei) di masing-masing lingkungan. Termini yang berjumlah 12 ini berfungsi sebagai titik survei karena titik-titik ini

mengakomodasi penumpang baik turun sepeda roda tiga atau orang-orang yang turun dari sana - yang merupakan responden yang ditargetkan. Lingkungan yang dipilih termasuk Abakpa, Trans Ekulu, Lembah Iva, Ogbete, Uwani dan Maryland. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis jalur (*path analysis*) Jika variabel – variabel bebasnya mempunyai variabel terikat secara langsung akan tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung

Kesimpulan dari penelitian ini Studi transit ini yang telah menilai kinerja layanan roda tiga komersial, suatu bentuk Para-transit moda transportasi intra-perkotaan di perkotaan Enugu, cukup tepat waktu seperti berbagai aliran pemikiran dan lembaga pemerintah beragam pandangan mengenai penerimaan tegasnya sebagai mode layanan transportasi yang diakui. Survei sikap karena itu digunakan untuk menentukan atribut kepuasan utama yang mempengaruhi layanan. Semua penentu kualitas layanan memiliki tanda-tanda positif, yang berarti bahwa kepuasan masing-masing memiliki efek positif pada kepuasan keseluruhan. Analisis ini mengungkapkan bahwa jumlah siswa dan pengguna muda adalah setengah dari keseluruhan pengguna. Ini Temuan menunjukkan kesetiaan dari kelompok komunitas yang jelas ingin tetap menggunakan paratransit, yang berarti masa depan paratransit menunjukkan potensi yang cukup besar. Dapat disimpulkan bahwa keberadaan paratransit di masa depan masih penting, meskipun kebutuhan untuk perbaikan adalah kewajiban untuk mempertahankan keanggotaan dan menarik pengguna baru. Studi ini menunjukkan bahwa kinerja layanan transportasi roda tiga komersial di kota metropolitan Enugu adalah Cukup mengesankan, namun ternyata jelas dari penelitian bahwa layanan transportasi ini memiliki tingkat yang sangat besar mengurangi penderitaan penumpang atau penumpang di sekitarnya. Diharapkan bahwa pertimbangan yang teliti harus dibuat untuk secara umum meningkatkan kinerja atau layanan moda transportasi ini yang berkembang pesat sebagai penumpang baru pilihan transportasi di sebagian besar kota-kota Nigeria, dan terutama, karena sebagian besar faktor utama yang mendorong orang masuk menggunakan mode transportasi ini tidak dapat disediakan oleh mode transportasi lain.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran jasa

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat kini, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu, seorang pemasar harus memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, berikut ini ada beberapa pengertian pemasaran menurut ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggannya tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Sunyoto (2014:75) pemasaran adalah merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa adanya pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjadi ujung tombak bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar menjual dan menawarkan produk atau jasa, melainkan harus memahami permasalahan pokok dan menyusun strategi agar mencapai tujuan dan menangkap nilai pelanggan sebagai imbalannya.

Tujuan pemasaran jasa ada dua menurut Daryanto (2011:236) yaitu *commercial services* dan *non profit service* penjelasannya sebagai berikut :

1. *Commercial Service (profit service)* jasa yang bertujuan mendapatkan laba.
2. *Non Profit Service* jasa yang bertujuan untuk kepentingan sosial.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:17) menjelaskan tentang pemasaran jasa secara sederhana istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”.

2.2.2. Kualitas *service*

Menurut Kotler dalam Sangadji (2013:99) merumuskan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Gronroos dalam Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa pelayanan (*service*) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya instruksi antar konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh Perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Berdasarkan pendapat diatas jelas disebutkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan usaha manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pengguna jasa dan berakhir pada persepsi pengguna jasa, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:212), kualitas jasa adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasi. Manfaat kualitas jasa bagi industri dan dunia agar mampu bertahan di tengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan seperti: fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup.

Ada beberapa indikator atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam buku Fandy Tjiptono (2012:174-175) menyatakan bahwa ada lima indikator pokok yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.
2. Keandalan (*Reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Kelima dimensi diatas dapat dipenuhi dengan sebaik-baiknya dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

2.2.3. Harga jasa

Definisi harga penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekomplekan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga lebih lanjut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) *price is the amount of monaey customer must past to obtain the product*. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Alma (2014:169) mengemukakan bahwa: “Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan sangat tinggi konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2012:97) indikator yang mencirrikan harga:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan, yaitu adanya suatu hubungan yang positif dengan kualitas suatu layanan, maka kosumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, kemudian konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.
- c. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah satu pesaing yang lain.

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi, adanya hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk/jasa.
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

2.2.4. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting setiap organisasi atau perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam penemuan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Bahwa persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2015:47).

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2016:204).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Danang Sunyoto, 2013:226).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2015:121).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan (atau hasil) terhadap harapan. Jika kinerja tidak sesuai harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat bahagia. (Kotler & Keller, 2016:153).

Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Danang Sunyoto, 2013:232).

Terdapat metode yang bisa dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing (Kotler & Keller, 2016:438), yakni. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa

kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Sunyoto, 2013:232).

Terdapat metode yang bisa dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing (Kotler & Keller, 2016:438), yakni:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi atau perusahaan 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 strategis (yang mudah dijangkau dan 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. Berbagai informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide atau masukan untuk perusahaan. Metode ini bersifat pasif karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat, sedangkan tidak semua pelanggan menyampaikan ketidakpuasannya. Berbagai riset menunjukkan

25% dari total pembelian konsumen diwarnai ketidakpuasan, namun 5% pelanggan yang tidak puas bersedia melakukan komplain, kebanyakan diantaranya langsung berganti pemasok. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan sulit diwujudkan dengan metode ini karena tidak semua perusahaan memberikan *feedback* dan tindak lanjut atas ide yang disampaikan oleh pelanggan.

2. *Ghost shopping*

Ghost shopping atau *mystery shopping* adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan pelanggan. Perusahaan akan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berpersion atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka akan berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan, lalu melaporkan temuan-temuannya terkait dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurna selanjutnya. Pemantauan *customer lost rate* sangat diperlukan karena peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan dalam metode ini adalah mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan karena sebagian besar mereka tidak tertarik dan tidak melihat adanya manfaat dari memberikan masukan bagi perusahaan.

4. *Survei* kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh *feedback* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan

dengan berbagai cara antara lain; *directly reported satisfaction, derived satisfaction, problem analysis, importance-performance analysis.*

Berikut indikator kepuasan pelanggan menurut (Daryanto, 2013:53) :

1. Kualitas produk, pelanggan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk/jasa ternyata memiliki kualitas yang diinginkan.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak terlalu penting bagi mereka.
3. Kualitas pelayanan, karyawan memberikan kinerja terbaiknya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.
4. Faktor emosional, rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

2.2.5. Loyalitas Pelanggan

Loyal berarti setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dari kesadaran sendiri usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku menurut Tjiptono (2014:104).

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-

ulang dengan konsistensi yang tinggi namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Berikut indikator dari loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016:650) antara lain:

1. *Repeat Purchase*, indikator ini menunjukkan adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan pelanggan menunjukkan adanya keterikatan dan dapat mengukur nilai kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan.
2. *Retention*, ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang ketahanan loyalitasnya seperti ini tidak terpengaruh oleh adanya produk - produk lain yang dapat dikatakan jauh lebih murah fiturnya lebih banyak, dll.
3. *Referalls*, merefensikan secara total eksistensi perusahaan, pelanggan dalam situasi ini mampu dan mau merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin dalam (Sangadji & Sopiah, 2013:105) menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchase*), yaitu konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu.
2. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*) yaitu konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Merekomendasikan produk lain (*refers others*) yaitu dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*), yaitu konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Kualitas *service* terhadap kepuasan pelanggan

Tujuan perusahaan adalah untuk mempelajari bagaimana perilaku konsumen agar dapat memahami apa yang menjadi keinginan konsumen. Keinginan manusia yang beraneka ragam akan menimbulkan berbagai macam perilaku untuk mengabulkannya. Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Danang Sunyoto (2013:226) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sebuah perusahaan harus mampu mempelajari perilaku konsumen agar dapat memahami apa yang diinginkan konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kualitas *service* mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas *service* terhadap kepuasan pelanggan sangat penting yang berarti perusahaan harus bisa memahami agar menjadi pertimbangan bagi setiap pelaku usaha (Go-jek khususnya) untuk lebih memanfaatkannya guna meningkatkan daya saing.

2.3.2. Tarif jasa terhadap kepuasan pelanggan

Harga jasa penetapan harga itu sebenarnya cukup kompleks dan sulit. Kita akan melihat bahwa kekompleksan dan pentingnya penetapan harga ini memerlukan suatu pendekatan yang sistematis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) *price is the amount of monay customer must past to obtain the product.*

Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut (Danang Sunyoto, 2013:226) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Harga merupakan masalah suatu perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3.3. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat beroperasi secara terus-menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut (Danang Sunyoto, 2013:226) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2014:104) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kepuasan pelanggan merupakan masalah yang harus diperhatikan di suatu perusahaan atau organisasi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.3.4. Tidak langsung kualitas *service* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai *intervening* pelanggan

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013:99) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Tjiptono (2014:104) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan

perubahan perilaku. Menurut (Danang Sunyoto, 2013:226) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kepuasan pelanggan juga dapat mengukur hubungan tidak langsung antara kualitas *service* dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel *intervening* positif antara kualitas *service* dan loyalitas pelanggan, dengan kata lain apabila perusahaan berusaha untuk meningkatkan kualitas *service* yang ditawarkan menjadi lebih baik dengan harapan adanya peningkatan terhadap kepuasan pelanggan, maka hal tersebut dapat membawa pelanggan pada suatu hubungan lebih lanjut yaitu loyalitas.

2.3.5. Tidak langsung tarif jasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai *intervening* pelanggan

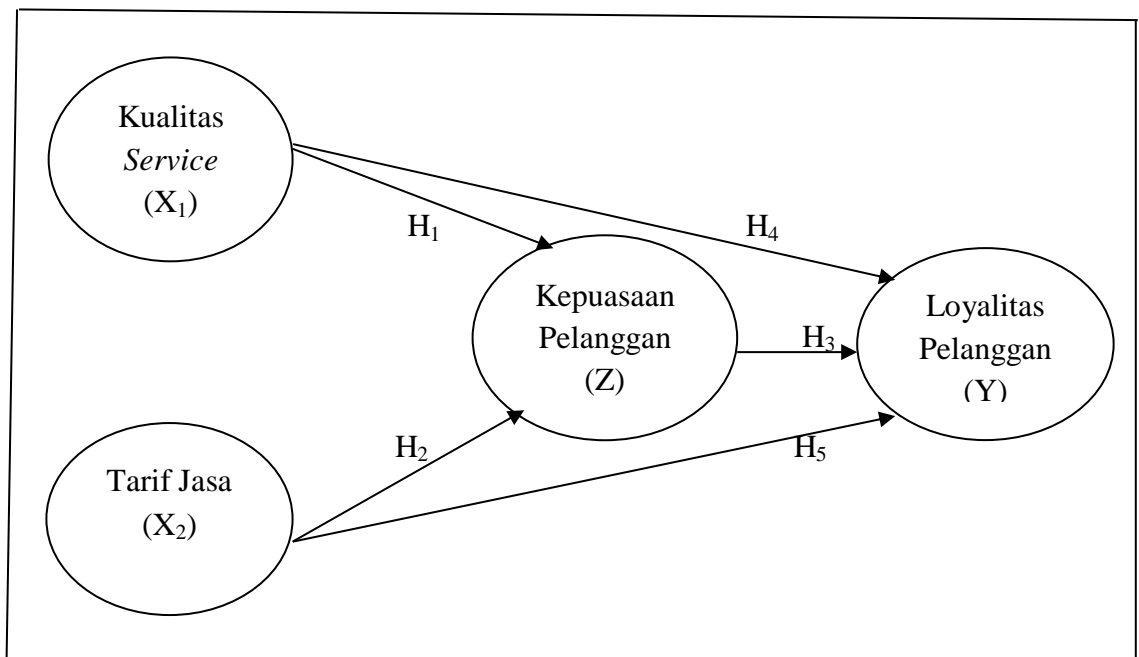
Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51) *price is the amount of monay customer must past to obtain the product*. Harga adalah jumlah uang pelanggan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Menurut Tjiptono (2014:104) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Kepuasan pelanggan juga dapat mengukur hubungan tidak langsung antara kualitas *service* dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai variabel *intervening* positif antara harga jasa dan loyalitas pelanggan, dengan kata lain apabila perusahaan berusaha untuk meminimalkan harga jasa akan lebih baik dengan harapan adanya peningkatan terhadap kepuasan pelanggan, maka hal tersebut dapat membawa pelanggan pada suatu hubungan lebih lanjut yaitu loyalitas.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian yaitu :

- H₁ = Diduga terdapat pengaruh kualitas *service* terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Go-Jek Indonesia.
- H₂ = Diduga terdapat pengaruh harga jasa terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Go-Jek Indonesia.
- H₃ = Diduga terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Go-Jek Indonesia.
- H₄ = Diduga terdapat tidak pengaruh langsung kualitas *service*, terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada PT GO-Jek Indonesia.
- H₅ = Diduga terdapat tidak pengaruh langsung harga jasa terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada PT. Go-Jek Indonesia.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.1. Kerangka konseptual loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai *intervening*

Keterangan :

- Variabel Independen: X_1 (Kualitas Service)
 X_2 (Tarif Jasa)
- Variabel Dependen: Y (Loyalitas Pelanggan)
- Variabel *Intervening* : Z (Kepuasan Pelanggan)

H_1 : Pengaruh kualitas *service* terhadap kepuasan pelanggan

H_2 : Pengaruh tarif jasa terhadap kepuasan pelanggan

H_3 : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H_4 : Pengaruh tidak langsung kualitas *service* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

H_5 : Pengaruh tidak langsung tarif jasa terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*