

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas

Kata kualitas memiliki banyak varian dan deskripsi yang berbeda-beda baik secara strategik maupun konvensional. Secara strategik di era globalisasi kualitas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Keunggulan suatu produk terukur melalui tingkat kepuasan pelanggan (Ariani, 2021:1.1) sedangkan dari definisi yang konvensional kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi (*performance*), keandalan (*reability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya (Gasperz, 2005). Dan menurut *the American Society of Quality Control* yang dikutip dari Lubis (2021:12) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan gambaran atau karakteristik dari sebuah produk jasa atau layanan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui tingkat kepuasan pelanggan.

2.1.1.2 Konsep Kualitas

Dari berbagai pendapat ahli kualitas secara garis besar berorientasi pada kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi atau perusahaan yang mempunyai orientasi pada kepuasan pelanggan. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah gambaran atau karakteristik dari sebuah produk jasa atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud disini bukan pelanggan yang hanya

datang sekali untuk mencoba tetapi mereka yang akan berulang-ulang datang untuk membeli atau menggunakan produk layanan. Meskipun demikian, pelanggan yang pertama kali harus dilayani dengan sebaik-baiknya, karena dari kepuasan pertama inilah pengguna akan kembali datang lagi.

Konsep kualitas pada industri jasa memiliki karakteristik yang tidak Nampak sehingga sulit melakukan pengukuran kualitas. Menurut Gasperz dikutip dari Aini (2021:1.14) karakteristik unik dari suatu industri jasa atau pelayanan yang sekaligus membedakannya dari barang antara lain:

1. Pelayanan merupakan *output* tak berbentuk (*intangible output*);
2. Pelayanan merupakan *output* variabel, tidak standar;
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam persediaan, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi;
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan;
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan;
6. Pelanggan sekaligus merupakan *input* bagi proses pelayanan yang diterimanya;
7. Keterampilan personil “diserahkan” atau “diberikan” secara langsung kepada pelanggan;
8. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal;
9. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan;
10. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya;

Meningkatkan kualitas jasa tidak mudah, karakteristik yang unik membuat peningkatan kualitas jasa akan berdampak pada organisasi secara menyeluruh.

2.1.2 Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Pelayanan

Pelayanan merupakan aktivitas yang memiliki peranan penting dalam pencapaian tujuan dari setiap organisasi. Pelayanan didefinisikan secara sederhana oleh Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby dikutip dari Taufana (2014:4)

bahwa Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia yang menggunakan peralatan. Sedangkan definisi pelayanan secara rinci dikemukakan oleh Groonroos dalam Taufana (2014:4) bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai adanya akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Kotler menyebutkan jumlah karakteristik pelayanan sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud), tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum ada transaksi. Pembeli tidak mengetahui dengan pasti atau dengan baik hasil pelayanan (*service outcome*) sebelum pelayanan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), dijual lalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan karena tidak dapat dipisahkan. Karena itu, konsumen ikut berpartisipasi menghasilkan jasa layanan. Dengan adanya kehadiran konsumen, pemberi pelayanan berhati – hati terhadap interaksi yang terjadi antara penyedia dan pembeli. Keduanya mempengaruhi hasil layanan.
3. *Variability* (berubah-ubah dan bervariasi), jasa beragam selalu mengalami perubahan, tidak sama kualitasnya bergantung kepada siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.
4. *Perishability* (cepat hilang, tidak tahan lama), jasa tidak dapat disimpan dan permintaannya berfluktuasi. Daya tahan suatu layanan bergantung kepada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa pelayanan memiliki ciri pokok yaitu tidak kasat mata dan melibatkan upaya manusia atau peralatan yang disediakan oleh organisasi perusahaan atau penyelenggara.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam Sitorus., et al (2018:2) Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pengguna. Dan menurut Kotler dalam Haryanto (2013:1467) Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu yang harus dimiliki oleh perusahaan atau organisasi dalam mengeluarkan produk barang maupun jasa yang berkualitas serta sesuai dengan harapan pengguna.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Harjati & Venesia, 2015:66). Kualitas pelayanan sebagai suatu persepsi tentang kinerja perusahaan (*perception of performance based*) yang dialami konsumen berasal dari perbandingan tentang perasaan yang seharusnya diterima konsumen dari pelayanan produsen atau perusahaan dengan persepsi konsumen tentang kinerja dari pelayanan yang diperolehnya (Taufana, 2014:4)

2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Pendekatan kualitas pelayanan yang menjadi indikator dalam penelitian adalah model yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parsauraman dan Berry dalam Setianingrum (2018:32). Indikator kualitas pelayanan tersebut adalah:

1. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan kemampuan petugas untuk menyediakan pelayanan *on-time*, keandalan dalam menangani masalah,

memenuhi jadwal kereta yang telah diinformasikan, memberikan pelayanan terbaik sejak pertama kali.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkaitan dengan Ketersediaan pelayanan, kesiapan petugas membantu penumpang, kecepatan pelayanan petugas.
3. Jaminan (*Assurances*) berkaitan dengan kesopanan petugas Passenger Service dan Announcer. Kemampuan dan keterampilan dalam menangani setiap masalah atau pertanyaan penumpang. Menciptakan rasa aman dan nyaman kepada penumpang.
4. Empati (*Empathy*), berkaitan dengan keramahan dalam memberikan pelayanan, memahami masalah penumpang dan mengutamakan kebutuhan penumpang.
5. Bukti Fisik (*Tangible*) berkaitan dengan penampilan petugas Passenger Service dan Announcer yang rapi dan professional, kejelasan informasi yang diberikan.

2.1.4 Fasilitas

2.1.4.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh penyedia jasa untuk dimanfaatkan serta dinikmati oleh pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016:317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen, sedangkan menurut Nirwana dalam Amelian dan Safitri (2021:97) fasilitas merupakan bagian dari variabel pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian.

Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa fasilitas sumber daya fisik yang disediakan untuk pelanggan oleh penyedia jasa dalam mendukung usaha pada perusahaan jasa.

2.1.4.2 Indikator Fasilitas

Menurut Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2016:46) indikator fasilitas yang menyertai unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas adalah:

1. Pertimbangan / Perencanaan Spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai orang atau yang melihatnya.

2. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan peralatan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan dan Perabotan

Perlengkapan dan perabotan yang memiliki fungsi sebagai sarana penunjang yang memberikan kenyamanan serta infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa

4. Tata Cahaya dan Warna

Pengaturan pada cahaya sesuai dengan aktivitas serta suasana yang ingin dibangun dalam ruangan tersebut. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, menimbulkan kesan rileks, mengurangi kecelakaan

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

6. Unsur Pendukung Lainnya

Hal ini meliputi toilet, wifi, minimarket, mushala, lokasi kedai makan dan minum

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Definisi Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Abdullah (2012:38) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang ia rasakan dan harapan. Kotler dan Armstrong (2016:150) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kemudian menurut Band dalam Nasution (2015:41) menyatakan secara sederhana definisi kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan. Lebih lanjut, Band mengemukakan, apabila telah tercapai kepuasan pelanggan, maka akan timbul pembelian ulang dan kesetiaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari hasil perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.5.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut pindah ke produk pesaing. Menurut Lupiyoadi (2006:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Kualitas produk atau jasa, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.5.3 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan maupun tempat pelayanan.

Perusahaan mengukur kepuasan pelanggan secara regular karena salah satu kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kotler dalam Tjiptono dan chandra (2016:219) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan oleh kartu informasi, *customer*

hotline. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Biasanya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau bisa juga di perusahaan mengirimkan angket-angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

4. Analisis Pelanggan yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan, dll. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan lebih dapat meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para pelanggan.

Dimensi mengukur kepuasan pelanggan menurut Valerie dan Zeithaml dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:92) ada 2 yaitu jasa yang diinginkan (*desired service*) dan jasa yang dianggap cukup (*adequate service*).

1. Pelayanan yang diinginkan (*Desired Service*)

Pelayanan yang diinginkan (*desired service*) adalah suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan. Valerie dan Zeithaml dalam Daryanto dan Setyobudi (2014:92) menyatakan bahwa “*desired service* merupakan tingkat pelayanan yang diharapkan akan diperoleh dan merupakan paduan dari apa yang dianggap konsumen dapat dilakukan dan harus dilakukan”

2. Pelayanan yang dianggap cukup (*Adequate Service*)

Pelayanan yang dianggap cukup (*Adequate Service*) adalah pelayanan yang cukup dapat diterima berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan. Menurut Zeithaml dalam Tjiptono dan Candra (2016:127), *adequate service* yaitu “tingkat ekspektasi batas bawah dalam ambang

batas kinerja produk atau jasa yang bisa diterima pelanggan” darurat, ketersediaan alternatif, derajat keterlibatan konsumen, faktor-faktor yang tergantung situasi, dan pelayanan yang diperkirakan.

Kepuasan pelanggan juga merupakan purna dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila tidak memenuhi harapan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk jasa

Penumpang akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka dapatkan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Penumpang akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang mereka harapkan.

3. Emosional

Penumpang akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk atau jasa mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada penumpang.

5. Biaya

Penumpang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa lain, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan dengan hasil yang dirasakan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Pelipe (2019:10) yaitu:

1. Kesesuaian harapan, berkaitan dengan pelayanan dan fasilitas yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, berkaitan dengan berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan dan fasilitas yang disediakan memadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan, menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan kembali karena pelayanan dan fasilitas yang memuaskan.

2.1.6 Loyalitas

2.1.6.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kesetiaan atau pengabdian kepada sesuatu. Dalam konteks bisnis, loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Menggunakan barang atau jasa nya secara berulang, dan dengan sukarela merekomendasikan kepada orang-orang terdekat. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli dan mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Sedangkan menurut Griffin dalam Rofiah dan Wahyuni (2017:72) Loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Jika seseorang merupakan konsumen loyal, konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan memiliki komitmen menggunakan sebuah produk atau jasa dan selalu mendukung serta melakukan pembelian secara berulang.

2.1.6.2 Tahapan Loyalitas

Giffin dalam Setianingrum (2018:53) pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal.

Griffin mengemukakan bahwa semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan ini.

Kemudian Griffin membagi Tahapan loyalitas yaitu:

1. *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.
2. *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk melalui rekomendasi pihak lain.
3. *Disqualified prospects*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.
7. *Advocates*, yaitu *client* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas menurut Tjiptono (2016:96) sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Dari kepuasan pelanggan bisa dilihat adanya gap antara harapan dengan kenyataan yang diterima dan dirasakan pelanggan. Jika apa yang diterima dan dirasakan sesuai maka pelanggan akan merasa puas. Namun sebaliknya jika tidak sesuai harapan maka pelanggan tidak merasa puas. Pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi loyal dan kembali bertransaksi.

2. Kualitas produk dan jasa

Kualitas produk dan jasa menjadi salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan menjadi puas dengan produk atau jasa yang diterima. Jika kualitas produk atau jasa tinggi, maka loyalitas pelanggan dapat mudah didapatkan.

3. Citra

Citra diperoleh oleh suatu perusahaan membutuhkan proses dengan waktu yang tidak sebentar. Namun citra dapat hilang dalam waktu sekejap. Citra yang positif menjadi hal yang penting bagi suatu produk, jasa maupun perusahaan.

2.1.6.4 Indikator Loyalitas

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan menurut Utama dan Kusuma (2019:6477) meliputi:

1. *Say Positive Things*, mengatakan hal yang positif tentang penyedia jasa
2. *Recommend friends*, merekomendasikan produk atau jasa yang telah dikonsumsi kepada teman atau keluarga akibat dari pengalaman positif
3. *Continue purchasing*, sikap pembelian secara berulang terus-menerus terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsi.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rossanti (2020) bertujuan untuk menganalisis hal-hal yang diasumsikan mempengaruhi tingkat loyalitas dari setiap penumpang KRL terhadap PT. Commuter Jabodetabek (KCJ) yaitu kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. KAI Commuter Jabodetabek (KCJ), harga tiket yang ditawarkan dan kepuasan penumpang KRL. metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dengan analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut untuk Hasil pengujian regresi untuk variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang KRL menunjukkan nilai t hitung = 0,757. Dengan signifikansi 0,05 didapat nilai t tabel sebesar 1,66088.

Diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak ditolak. Dengan demikian, tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas penumpang. Hasil pengujian regresi untuk variabel harga tiket terhadap loyalitas penumpang KRL menunjukkan nilai t hitung = 2,094. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel yang nilainya 1,66088. Dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak atau variabel harga tiket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang. Hasil pengujian regresi untuk variabel kepuasan penumpang terhadap loyalitas penumpang menunjukkan nilai t hitung = 3,314. Dapat dilihat bahwa nilai t hitung jauh lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel 1,66088. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau kepuasan penumpang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang. Pada hipotesis 4 (H_4) dapat dilihat bahwa paling tidak 1 dari 3 variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga tiket (X_2), dan kepuasan penumpang KRL (X_3) mampu memberikan pengaruh sebesar 25% pada variabel loyalitas penumpang KRL (Y).

2. Penelitian kedua yang dilakukan oleh Setianingrum (2018) penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survey pembagian kuesioner dan analisis yang digunakan uji regresi dengan hasil Variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel Kualitas Layanan (X) memiliki nilai signifikansi $>$ 0.05. Nilai signifikansinya sebesar 0.003. Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain melihat nilai signifikansi bisa juga dengan membandingkan t hitung, t hitung variabel Kualitas Layanan sebesar $3.029 >$ 0.677 (t tabel). Hal ini memperlihatkan bahwa Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dan tanda positif pada t hitung menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai hubungan searah dengan Loyalitas Pelanggan dan besar pengaruhnya sebesar sebesar 0,142.

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Firmansyah (2018) metode penelitian yang digunakan regresi linear sederhana, kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan pada loyalitas pelanggan. Artinya, semakin kualitas pelayanan terpenuhi, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *perceived value* pada loyalitas pelanggan. Artinya, semakin tinggi *perceived value* belum tentu mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pada loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan semakin terpenuhi, maka tingkat loyalitas pelanggan akan meningkat. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Artinya, kepuasan mampu menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Perceived value* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Artinya, kepuasan mampu menjadi variabel intervening antara *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Penelitian terdahulu yang keempat Syanewati (2019) jumlah responden sebanyak 97 diambil dari seluruh pelanggan kereta api Prameks jurusan Yogyakarta-Solo atau Solo-Yogyakarta. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil Harga tiket berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas $0,016 > 0,05$. Variabel kualitas jasa transportasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas $0,000 > 0,05$. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas $0,001 > 0,05$. Pengaruh harga tiket, kualitas jasa transportasi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan uji F diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar $0,005 > 0,05$.
5. Penelitian kelima oleh Rofiah dan Wahyuni (2017). Menggunakan analisis jalur (*path analysis*), pengambilan data melalui angket dengan sampel sebanyak 90 orang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yaitu sebesar 0,477. Ada pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

6. Penelitian internasional yang dilakukan oleh Agarwal dan Gowda (2020) metode yang digunakan adalah analisis regresi, jumlah responden 148 dan dilakukan secara nasional selama November 2019 sampai Januari 2020. Hasil dari penelitian ini bahwa 60% dari populasi adalah kaum milenial yang sangat aktif di internet, perusahaan harus fokus pada kualitas layanan yang baik untuk mempertahankan citra merek. Dari hasil analisis faktor ambient, kondisi dan kualitas layanan memiliki dampak yang jauh lebih besar pada kepuasan pelanggan.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Kasiri *et al.*, studi dilakukan di Malaysia pada tiga sektor jasa yaitu perhotelan (hotel), perawatan kesehatan (rumah sakit), dan pendidikan (perguruan tinggi). Metode yang digunakan model struktural di analisis menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian (1) integrasi standarisasi dan kustomisasi penawaran layanan sangat penting untuk meningkatkan kualitas layanan; (2) standarisasi memiliki dampak yang lebih tinggi pada layanan kualitas jika dibandingkan dengan kustomisasi; (3) kualitas fungsional memiliki dampak yang lebih tinggi pada kepuasan pelanggan jika dibandingkan dengan kualitas teknis; dan (4) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kontribusi dari penelitian ini adalah pengembangan kerangka kerja terpadu untuk menganalisis peran standarisasi dan kustomisasi pada kualitas layanan.
8. Penelitian kedelapan dari jurnal internasional yang dilakukan oleh Yilmaz dan Ari (2016). Metode yang digunakan Structural Equation Modeling (SEM) responden yang mengisi kuesioner sebanyak 352 dipilih secara acak dari penumpang di Eskişehir dan Stasiun kereta berkecepatan tinggi Ankara antara 15 April dan 20 Mei 2015. Hasil dari penelitian ini kualitas layanan pada citra perusahaan, kualitas layanan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan terhadap kepuasan

pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan langsung dan positif. Kepuasan pelanggan terhadap komplain memiliki arah langsung dan hubungan negatif. Kualitas layanan dan kualitas teknis tidak memiliki kaitan secara signifikan dengan kepuasan pelanggan dan komplain pelanggan tidak memiliki hubungan secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

9. Penelitian dilakukan oleh Saw *et al.*, (2019). Penelitian ini menggunakan survei kuesioner yang kemudian dianalisis dengan Analisis Komponen Utama (PCA) dan Analisis Tabulasi Silang (CTA) untuk mengeksplorasi pengaruh persepsi penumpang tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan penumpang. Hasil dari analisis tersebut berdasarkan berdasarkan lima belas atribut yang berbeda. PCA menunjukkan bahwa tiga faktor signifikan dalam memprediksi kepuasan penumpang seperti keamanan, keamanan dan kenyamanan, kualitas infrastruktur, dan fasilitas pembelian tiket. CTA menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara skor kepuasan dan profil demografis, khususnya usia, jenis kelamin, status dan frekuensi profesional/pekerjaan penggunaan layanan Metro.
10. Penelitian kesepuluh yang diteliti oleh Rahman *et al.*, (2015). Survey dilakukan menggunakan kuesioner dengan analisis yang digunakan analisis deskriptif dan analisis faktor. Hasil dari penelitian ini bahwa ada hubungan yang kuat antara layanan yang diberikan oleh perusahaan swasta dan kepuasan penghuni, dengan kondisi higienis memainkan peran utama kerangka teoritis penelitian yang berpotensi menyoroti kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan penghuni dengan fasilitas yang disediakan oleh pemilik apartemen pribadi di Bangladesh.
11. Penelitian kesebelas metode pengumpulan data dengan survei persepsi yang melibatkan 334 responden, penelitian ini mengembangkan model untuk memprediksi kepercayaan sosial di antara penduduk desa menggunakan teknik pemodelan persamaan structural. Hasil dari penelitian ini kepuasan terhadap fasilitas lingkungan sebagai prediktor signifikan dari kepercayaan sosial. Dengan demikian, ada kebutuhan

untuk meningkatkan persepsi dan kepuasan tempat tinggal terhadap fasilitas lingkungan, khususnya komersial dan fasilitas pendidikan di NV.

2.3 Keterkaitan antar variabel penelitian

2.3.1 Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Rofiah dan Wahyuni (2017:72) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen akan membentuk minat pembeli atau menggunakan kembali suatu produk. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan sehingga kepuasan konsumen tinggi, nantinya akan terbentuk loyalitas pada konsumen. Didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Deliyani dan Prambudi (2019:131) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian di atas dapat disimpulkan terdapat keterkaitan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang diterima seperti kualitas pelayanan maka sikap yang diberikan akan positif, sehingga pelanggan merasa puas. Dan apabila kualitas pelayanan yang diberikan sangat buruk, pelanggan akan merasa kecewa dan cenderung untuk tidak kembali.

2.3.2 Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan, kemudian kinerja yang diberikan maksimal maka pelanggan akan merasa senang dan puas maka loyalitas pelanggan secara langsung akan timbul. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Setianingrum (2018:58) bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan benar adanya.

2.3.3 Hubungan Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan mempunyai hubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan nantinya akan menentukan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan dan dalam jangka waktu panjang dari ikatan hubungan ini perusahaan memahami kebutuhan pelanggan sehingga terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang menyenangkan tentunya akan tercipta loyalitas tinggi dari konsumen terhadap perusahaan. Penelitian sebelumnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas oleh Syanewati (2019:94) menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3.4 Hubungan Variabel Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas menurut Kotler dalam Sofyan *et al.*, (2013:3) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Yang dimana kenyamanan konsumen menandakan kesesuaian harapan yang diinginkan atau melampaui apa yang diharapkan konsumen. Sehingga fasilitas yang disediakan oleh pengguna jasa ditujukan untuk dipakai serta dinikmati konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Hal ini diperkuat penelitian sebelumnya tentang pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen oleh Sofyan *et al.*, bahwa hubungan variabel fasilitas terhadap variabel kepuasan adalah kuat, sehingga Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

2.3.5 Hubungan Variabel Fasilitas terhadap Loyalitas

Fasilitas menurut Kotler dalam Sofyan *et al.*, (2013:3) Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Konsumen yang merasa nyaman dan merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa maka konsumen akan menunjukkan kesetiannya dengan melakukan pembelian ulang yang diminati secara terus menerus. Penelitian sebelumnya oleh Pelipe (2019:57) mengenai pengaruh fasilitas

terhadap loyalitas konsumen variabel fasilitas secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

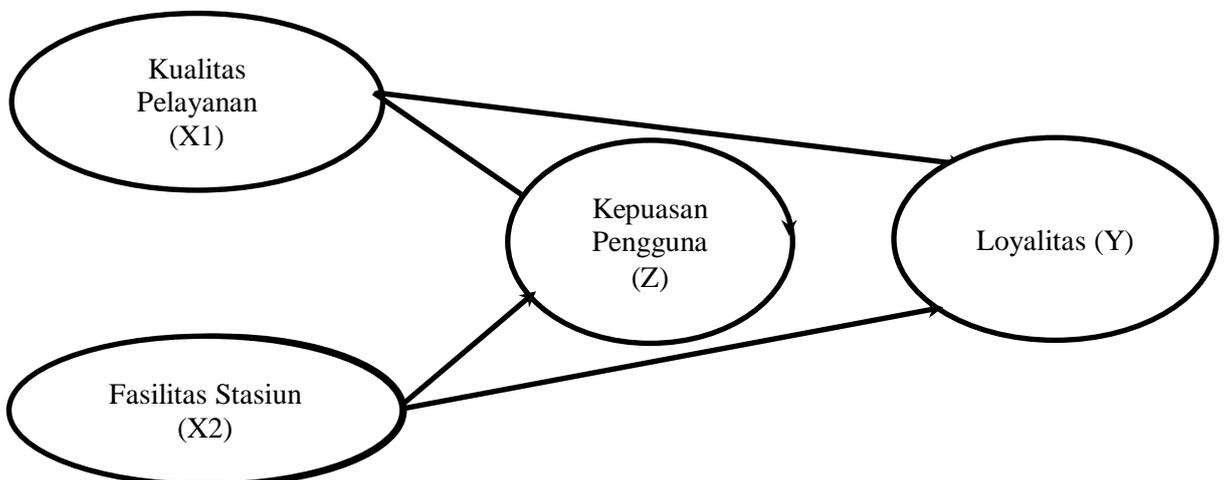
2.3.6 Hubungan Variabel Fasilitas terhadap Loyalitas dan Kepuasan Pengguna

Fasilitas yang diberikan penyedia jasa untuk pengguna jasa memiliki peran dalam memberikan kepuasan pengguna jasa. Kenyamanan menjadi prioritas penyedia jasa sehingga apa yang diharapkan oleh pengguna jasa dapat terpenuhi dan sesuai dengan harapan. Kepuasan yang diterima dari fasilitas akan membuat pengguna jasa melakukan pembelian secara terus menerus sehingga menimbulkan loyalitas. Hal ini diperkuat penelitian sebelumnya mengenai pengaruh fasilitas terhadap loyalitas melalui kepuasan oleh Michelle dan Siagian (2019:124) bahwa fasilitas mempunyai pengaruh terhadap kepuasan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah suatu pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan yang dilakukan (Sugiyono, 2017:60).

Adapun kerangka Konseptual kualitas pelayanan PT KAI Commuter Indonesia terhadap kepuasan pengguna jasa Kereta Rel Listrik (KRL) dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.5 Pengembangan Hipotesis

Sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan petugas terhadap kepuasan pengguna jasa
 H_{01} Secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan petugas terhadap kepuasan pengguna jasa
 H_{a1} Secara langsung terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan petugas terhadap kepuasan pengguna jasa
2. Pengaruh langsung fasilitas stasiun terhadap kepuasan pengguna jasa
 H_{02} Secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan fasilitas stasiun terhadap kepuasan pengguna jasa
 H_{a2} Secara langsung terdapat pengaruh signifikan fasilitas stasiun terhadap kepuasan pengguna jasa
3. Pengaruh langsung kualitas pelayanan petugas terhadap loyalitas
 H_{03} Secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan petugas terhadap loyalitas
 H_{a3} Secara langsung terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan petugas terhadap loyalitas
4. Pengaruh langsung fasilitas stasiun terhadap loyalitas
 H_{04} Secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan fasilitas stasiun terhadap loyalitas
 H_{a4} Secara langsung terdapat pengaruh signifikan fasilitas stasiun terhadap loyalitas
5. Pengaruh langsung kepuasan pengguna jasa terhadap loyalitas
 H_{05} Secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pengguna jasa terhadap loyalitas
 H_{a5} Secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pengguna jasa terhadap loyalitas

6. Pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna jasa

H_{06} Secara tidak langsung tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna jasa

H_{a6} Secara tidak langsung terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna jasa

7. Pengaruh tidak langsung fasilitas stasiun terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna jasa

H_{07} Secara tidak langsung tidak terdapat pengaruh fasilitas stasiun terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna jasa

H_{a7} Secara tidak langsung terdapat pengaruh fasilitas stasiun terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna jasa