

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Pengertian Fasilitas

Faktor fasilitas biasanya merupakan suatu faktor yang sangat menunjang dalam usaha perusahaan memasarkan produk kepada konsumen pengguna barang ataupun jasa. Adapun definisi fasilitas adalah segala hal yang dapat memudahkan suatu produk untuk dipasarkan, Philip Kotler (2015). Fasilitas juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pembelian manfaat dari perusahaan kepada konsumen pengguna yang diberikan atas dasar pembayaran sejumlah uang. Dengan kata lain, pada perusahaan jasa, fasilitas yang disediakan berupa alat-alat yang dapat menunjang dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Fasilitas biasa lainnya dipengaruhi oleh tingkat pelayanan, yang artinya kenaikan atau penambahan fasilitas dalam suatu perusahaan akan menyebabkan meningkatnya pelayanan. Fasilitas yang memadai dan lengkap merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihannya atau dalam mengambil keputusan terhadap penggunaan suatu produk. Dan sebaliknya fasilitas yang memadai yang tidak disesuaikan dengan pelayanan, mendorong ke arah kegagalan perusahaan karena konsumen dapat mengurungkan niatnya untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menjadikan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan pendapatan perusahaan. Sedangkan

menurut Kotler (2015) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi.

Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang representatif, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain interior bisa menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat.

Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain – lain.

3. Fleksibilitas.

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan di masa datang.

4. Faktor estetis.

Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap

pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekorasi interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar.

Masyarakat (terutama masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

6. Biaya konstruksi dan operasi.

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Sikap dan Layanan pihak PT. Indrajaya Swastika Semarang merupakan kunci keberhasilan, juga usaha untuk menarik minat konsumen. PT. Indrajaya Swastika Semarang dituntut untuk menekankan pelayanan yang berkualitas. Mengingat bahwa PT. Indrajaya Swastika Semarang selaluterlibat dalam pengadaan kontainer, maka faktor pelayanan PT. Indrajaya Swastika Semarang merupakan faktor yang ikut menentukan.

Tanggungjawab penjual tidak hanya menjual barang saja, akan tetapi perlu diperhatikan pemberian pelayanan. Menurut Philip Kotler (2015), pelayanan merupakan kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak berakibat pula pada pemilikan sesuatu. Menyadari akan pentingnya pelayanan kepada konsumen sebagai sarana yang kompetitif, banyak perusahaan telah membentuk pelayanan kepada pelanggan. Bentuk – bentuk pelayanan tersebut antara lain :

1. Pelayanan Kredit

Perusahaan dapat menawarkan sejumlah pilihan kredit kepada pelanggan, meliputi : kontrak pembayaran secara kredit, rekening terbuka dan pinjaman.

2. Pelayanan informasi

Perusahaan dapat membentuk suatu unit yang dapat menjawab pertanyaan para pelanggan dan menyebar informasi mengenai produk baru, spesifikasi, proses kemungkinan perubahan harga, status pesanan yang dipenuhi dan kebijakan. Pelayanan merupakan suatu tingkat usaha dari perusahaan dalam upaya memberikan kenikmatan dan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu pelayanan perlu mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan karena merupakan kunci kesuksesan suatu perusahaan didalam menjalankan usahanya. Menurut *American Society for Quality Control* Kotler, (2015). “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”.

Selanjutnya menurut Duran dalam Lupiyoadi (2012), kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (*avoidable*) dan yang tidak dapat dihindari (*unavoidable*). Yang termasuk dalam biaya yang dapat dihindari misalnya biaya akibat kegagalan produk, sementara yang termasuk biaya yang tidak dapat dihindari misalnya biaya kegiatan pengawasan kualitas. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa definisi kualitas bersumber dari dua sisi, produsen dan konsumen. Produsen menentukan persyaratan atau spesifikasi kualitas, sedangkan konsumen menentukan kebutuhan dan keinginan. Pendefinisian akan akurat jika produsen mampu menerjemahkan kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) seperti yang dikatakan oleh Parasuraman dikutip oleh Lupiyoadi (2012) dapat didefinisikan yaitu:

“Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh”. Sementara menurut Freddy Rangkuti (2014) bahwa: “Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen”. Definisi tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa. Salah satu model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model ServQual (*Service Quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry seperti yang dikutip oleh Lopiyoadi (2012) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas. ServQual (*Service Quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*).

Lebih lanjut Mowen, dkk (2012) dalam Wardhani (2013) mengemukakan bahwa kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan tentang mutu suatu usaha. Semakin baik pelayanan yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan, maka usaha tersebut juga dinilai kurang bermutu. Oleh karena itu usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan harus terus dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

1. Persepsi konsumen,
2. Produk (jasa),
3. Proses.

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi. Menurut John Sviokla, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan Zeithmal, Berry, dan Parasuraman, (2017).

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan, oleh pembeli jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan serta akurat dan terpercaya, Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan

yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
6. Menurut Parasuraman, *et al* (2015) ada tiga hal penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan, yaitu kualitas pelayanan sulit dievaluasi oleh pelanggan dari pada kualitas barang, persepsi kualitas pelayanan dihasilkan.
7. Dari perbandingan antara kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan secara nyata, evaluasi kualitas tidak semata-mata diperoleh dari hasil akhir dari sebuah layanan, tapi juga mengikutsertakan evaluasi dari proses layanan tersebut.

Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan

mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya Kotler, (2015) atau diartikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Menurut Basu Swasta, (2014), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, pada saat mereka membutuhkannya, di tempat yang mereka inginkan dan dengan cara yang mereka tentukan. Ketidakpuasan akan timbul apabila hasil atau tidak memenuhi harapan. Perilaku konsumen adalah perilaku konsumen yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Basu Swasta, (2014).

Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan. Jangka panjangnya adalah meningkatkan keuntungan yang ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan, karena dari sini akan menimbulkan terjadinya penggunaan ulang dimasa yang akan datang. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian terhadap kepuasan konsumen dapat dibedakan menjadi :

1. *Positive disconfirmation*, dimana hasil yang diterima lebih baik daripada hasil yang diharapkan.

2. *Simple confirmation*, dimana hasil yang diterima sama dengan hasil yang diharapkan.
3. *Negative confirmation*, dimana hasil yang diterima lebih buruk (rendah) daripada hasil yang diharapkan.

Pada akhirnya konsumen yang merasa terpuaskan kebutuhan dan keinginannya akan menindaklanjuti dengan :

- 1) Melakukan pembelian ulang (*reselling*) produk atau jasa.
- 2) Menyatakan hal baik perusahaan kepada orang lain
- 3) Kurang memperhatikan produk dan jasa pesaing.
- 4) Membeli produk yang lain dari perusahaan tersebut

Sedangkan konsumen yang merasa tidak terpuaskan dapat melakukan tindakan - tindakan yang dikhawatirkan dapat merugikan perusahaan seperti :

- 1) Menghentikan pembelian produk dari perusahaan
- 2) Menyatakan keluhan perusahaan kepada orang lain
- 3) Membeli produk atau jasa lain pada perusahaan pesaing Sehingga kunci untuk memuaskan konsumen adalah memenuhi atau melebihi pengharapan konsumen mengenai kualitas jasa.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson Tjiptono, (2016).

Menurut Tjiptono (2016) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni :

1. Barang dan jasa berkualitas.

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk

itu berlaku prinsip “quality comes first, satisfaction programs follow”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2. Relationship Marketing

Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan. Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga bisa gagal karena sebab-sebab lain, seperti sebagian pelanggan menolak untuk tergantung kepada pemasok tunggal, mungkin saja tidak ada manfaat timbal balik bagi perusahaan dan pelanggan, dan sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada harga murah.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (heavy users) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya

menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus – menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah)

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

Setiap orang yang bekerja mengharapkan dapat memperoleh kepuasan dari tempat bekerjanya. Kepuasan akan mempengaruhi produktivitas yang sangat diharapkan oleh seorang manajer, sehingga seorang manajer perlu memahami apa yang harus dilakukan untuk menciptakan kepuasan kerja karyawan. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan *asset* dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin dalam Hurriyati, (2018) *“Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian

kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Persaingan yang semakin hebat antara institusi penyedia produk belakangan ini bukan hanya disebabkan globalisasi. Tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Kotler, Hayes dan Bloom (2012) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya.

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal.
5. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi.
6. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

A. Definisi Loyalitas

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu

dengan tingkat konsistensi yang tinggi Dharmmesta, (2014).Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku.Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang.

Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk.Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya.Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Biasanya pelanggan menjadi setia lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Ketiga aspek tersebut biasanya sejalan, meskipun tidak semua kasus mengalami hal yang sama.

B. Mengukur Loyalitas

Secara umum, loyalitas dapat diukur dengan cara-cara berikut:

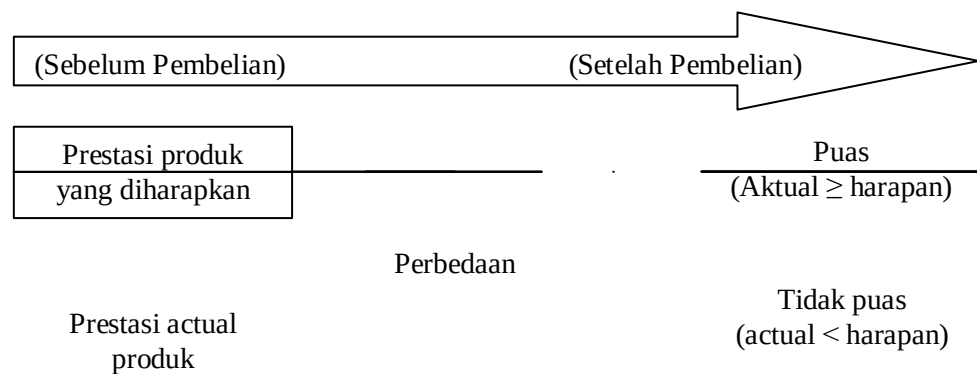
1. Urutan pilihan (*choice sequence*) Metode urutan pilihan atau disebut juga pola pembelian ulang ini banyak dipakai dalam penelitian dengan menggunakan panel-panel agenda harian pelanggan lainnya, dan lebih terkini lagi, data scanner supermarket. Urutan itu dapat berupa:
 - a. Loyalitas yang tak terpisahkan (*undivided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AA. AA. AA. Artinya pelanggan hanya membeli suatu produk tertentu saja. Misalnya: pelanggan selalu memilih clear setiap membeli shampo.
 - b. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AB. AB. AB. Artinya pelanggan membeli dua merek secara bergantian. Misalnya: suatu ketika membeli shampo clear dan berikutnya shampo zink.

- c. Loyalitas yang tidak stabil (*unstable loyalty*) dapat ditunjukkan dengan runtutan AA. AB. BB. Artinya pelanggan memilih suatu merek untuk beberapa kali pembelian kemudian berpindah ke merek lain untuk periode berikutnya. Misalnya: selama 1 tahun pelanggan memilih shampo “Clear” dan tahun berikutnya shampo “Zink”.
 - d. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), ditunjukkan dengan runtutan ABCDEF. Artinya pelanggan tidak membeli suatu merek tertentu. Kotler (2015), mempunyai istilah lain untuk loyalitas di atas, yaitu; ‘*Hard-core loyals, split loyals, shifting loyals, dan switchers*’.
- 2. Proporsi pembelian (*proportion of purchase*) Berbeda dengan runtutan pilihan, cara ini menguji proporsi pembelian total dalam sebuah kelompok produk tertentu. Data yang dianalisis berasal dari panel pelanggan.
 - 3. Preferensi (*preference*) Cara ini mengukur loyalitas dengan menggunakan komitmen psikologis atau pernyataan preferensi. Dalam hal ini, loyalitas dianggap sebagai “sikap yang positif” terhadap suatu produk tertentu, sering digambarkan dalam istilah niat untuk membeli.
 - 4. Komitmen (*commitment*) Komitmen lebih terfokus pada komponen emosional/perasaan. Komitmen terjadi dari keterkaitan pembelian yang merupakan akibat dari keterlibatan ego dengan kategori merek Beatty, Kahle, Homer, (2015). Keterlibatan ego tersebut terjadi ketika sebuah produk sangat berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep-diri pelanggan. Cara pertama dan kedua di atas merupakan pendekatan perilaku (*behavioural approach*). Cara ketiga dan keempat termasuk dalam pendekatan attitudinal (*attitudinal approach*).

C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

1. Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kotler (2015), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Wilkie (2005), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.



Gambar 2.1. Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan sebagai Proses Perbandingan (Sumber : Wilkie, 2005)

Baik praktisi ataupun akademisi memahami bahwa loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan Oliver, (2018).Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya.Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan.Kepuasan

menunjukkan bagaimana suatu produk memenuhi tujuan pelanggan Oliver, (2018).Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas.Stewart (2013) menyimpulkan adalah keliru untuk mengemukakan asumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah bergerak bersamasama. Reicheld (2013) mengemukakan bukti bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan berpindah ke produk lain. Dalam industri otomotif pula dia menemukan 85% sampai 95% pelanggan yang puas, hanya 30% - 40% yang kembali kepada merek atau model sebelumnya. Oliver (2018), mencoba mengelompokkan bentuk hubungan kepuasan – loyalitas ke dalam 6 kelompok panel. Kelompok panel 1 berasumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah manifesto yang terpisah dari konsep yang sama dalam cara yang kebanyakan sama. Panel 2 berpendapat bahwa kepuasan adalah konsep inti untuk loyalitas yang mana loyalitas tidak akan ada tanpa kepuasan, dan bahwa kepuasan adalah dasar dari loyalitas. Panel 3 mengecilkan peranan dasar dari kepuasan dan mengemukakan bahwa kepuasan adalah suatu unsur dari loyalitas. Panel 4 menunjukkan bahwa keberadaan loyalitas tanpa batas di mana kepuasan dan loyalitas ‘sederhana’ menjadi komponennya. Panel 5 mengemukakan bahwa kepuasan merupakan bagian dari loyalitas, tapi bukan bagian esensi loyalitas. Panel 6 mengemukakan bahwa kepuasan adalah permulaan dari suatu rangkaian transisi atau peralihan yang berkulminasi dalam loyalitas. Enam panel tersebut nampak dalam gambar 2.Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk Boulding, Staelin, dan Zeithaml.

2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa Shellyana dan Basu, (2012). Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Anderson dan Sullivan (2016). Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh. Kualitas dan promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelanggan akan menjadi loyal pada produk-produk berkualitas tinggi jika produk-produk tersebut ditawarkan dengan harga yang bersaing Dharmmesta, (2014).

3. Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (positif) bagi sebuah produk. Bahkan Band (2018) menambahkan satu lagi P 'Public Image' sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu; Product (hasil), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Rintangan untuk Berpindah. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (switching barrier) Fornell, (2017). Rintangan berpindah terdiri dari; biaya keuangan(financial cost), biaya urus niaga (transaction cost), diskon bagi pelanggan loyal (loyal customer discounts), biaya sosial (social cost), dan biaya emosional (emotional cost). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

4. Rintangan untuk Berpindah

Berpindah Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (switching barrier) Fornell, (2017). Rintangan berpindah terdiri dari; biaya keuangan (financial cost), biaya urus niaga (transaction cost), diskon bagi pelanggan loyal (loyal customer discounts), biaya sosial (social cost), dan biaya emosional (emotional cost). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai dasar pedomaan dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berfikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini :

Penelitian yang dilakukan oleh Edy Haryanto dan Emba (2013) dengan judul “Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado” yang kemudian akan dijadikan rujukan dalam penelitian selanjutnya dan lebih ringkasnya disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1

Rujukan Penelitian Variabel Fasilitas

Judul	Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado
Peneliti / Jurnal	Edy Haryanto, Jurnal EMBA Vol. 1 Nomor 3 September 2013, Hal. 750-760
Variabel Penelitian	Variabel Independen adala : X1 Kualitas Pelayanan X1.1 Bukti Fisik X1.2 Keandalan

	X1.3 Ketanggapan X1.4 Jaminan X1.5 Empathy X2 Fasilitas X4.1 Kemudahan X4.2 Kelancaran X3 Demografi X1.1 Jenis Kelamin X1.2 Usia X1.3 Pendidikan Terakhir X1.4 Pekerjaan Variabel Dependen : Y Kepuasan Masyarakat Y1.1 perasaan senang atau kecewa atas kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan
Metode Penelitian	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang dalam hal ini mengetahui hubungan antara variabel kualitas layanan yang dapat dilihat dari indikator bukti langsung, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati, variabel fasilitas dan harga terhadap kepuasan masyarakat yang menjadi pengguna jasa layanan pada Kantor Samsat Manado.
Hasil Penelitian	dengan program SPSS dalam perhitungannya dapat diperoleh hasil sebagai berikut: $Y = 0,070 X_1 + 0,684 X_2 + 0,232 X_3$ Berdasarkan persamaan di atas dapat diketahui bahwa: a. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,070 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan

	masyarakat selaku pengguna jasa layanan di kantor Samsat Manado akan meningkat.
Hubungan dengan Penelitian Ini	Variabel Fasilitas yang dikemukakan Edy Haryanto digunakan sebagai rujukan penelitian ini

Penelitian yang dilakukan oleh Rio BagusFirmansyah Al Rasyid dengan judul ”KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI PUBLIK(Studi Deskriptif tentang Kualitas Pelayanan Jasa Angkutan Umum PerumDamri Unit Angkutan Bus Khusus Gresik-Bandara Juanda)”, yang kemudian akan dijadikan rujukan dalam penelitian selanjutnya oleh penulis dan disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

Judul	KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI PUBLIK(Studi Deskriptif tentang Kualitas Pelayanan Jasa Angkutan Umum PerumDamri Unit Angkutan Bus Khusus Gresik-Bandara Juanda)
Peneliti / Jurnal	Rio BagusFirmansyah Al Rasyid / Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik Volume 3, Nomor 2, Mei-Agustus 2015
Variabel Penelitian	Variabel Independen adalah : X1 Kualitas Pelayanan X1.1Empati X1.2 Kemampuan Aparat X1.3Sistem Pelayanan Variabel Dependen : Y Kepuasan Masyarakat Y.1 Kebutuhan dan Keinginan Masyarakat
Metode Penelitian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodepenelitian kualitatif, dimana yang dicari adalah

	pemahaman atas fenomena sosial
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil temuan data di lapangan yang telah disajikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan Jasa Angkutan Umum Perum Damri Unit Angkutan Bus Khusus Gresik-Bandara Juanda sudah cukup baik. Akan tetapi perlu adanya perbaikan di beberapa indikator. Peneliti menggunakan 5 dimensi dengan 13 indikator di dalamnya dalam mengukur kualitas pelayanan. Diantaranya dari dimensi <i>Tangible</i>, masyarakat pengguna bus khusus ini kecewa dengan tempat tunggu dan pangkalan bus yang kurang memadai. Mereka berharap adanya pembaharuan untuk masalah di dalam indikator sarana dan prasarana tersebut. Dari dimensi <i>Reliability</i>, masyarakat menginginkan adanya <i>counter</i> untuk pembayaran tiket bus khusus ini. Sementara pihak Damri sendiri masih dalam sikap menunggu keputusan dari Pemkab Gresik untuk menyediakan <i>counter</i>. Sedangkan dari dimensi <i>Responsiveness</i> dari indikator daya tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, terdapat permasalahan dalam kasus jam beroperasinya bus khusus ini, pihak Perum Damri sendiri belum mampu mewujudkan kebutuhan pelanggan dalam masalah tersebut. Perum Damri sendiri masih mencari solusi terbaik dan mempertimbangkan kebutuhan tersebut, serta sedang berkomunikasi dengan pimpinan. Dari dimensi <i>Assurance</i>. Pelayanan bus khusus Bandara Juanda belum mampu mewujudkan di dalam indikator jaminan kepastian waktu pelayanan yang dijanjikan. Masyarakat selaku pengguna layanan merasa sedikit kecewa dari keterlambatan jadwal kedatangan ke Bandara. Hal tersebut disebabkan oleh hal non-teknis yakni kemacetan yang memang diluar prediksi dari Damri.

	Masyarakat berharap walau terjadi keterlambatan jangan sampai mengemudi diluar kendali bagi para pengemudi. Yang terakhir dari Kebijakan dan Manajemen Publik ISSN 2303-341X Volume 3, Nomor 2, Mei-Agustus 2015 104 dimensi <i>Empathy</i>, telah terjadi kesesuaian antara kondisi empiris dengan teori yang ada baik dari indikator sikap petugas maupun kemauan petugas. Perum Damri telah berupaya mewujudkan pelayanan terbaik dengan memberikan rasa empati kepada pelanggan di semua indikator. Sedangkan didalam Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, dari Struktur organisasi. Perum Damri telah menetapkan tugas dan fungsi masing-masing pegawai dan para pegawai Perum Damri telah bekerja sesuai dengan SOP tentang tata cara tugas dan fungsi masing-masing pegawai serta di tiap-tiap bagian telah diberikan kewenangan dalam hal pengambilan keputusan. Struktur organisasi tidak menyulitkan para pegawai dengan struktur yang ramping dan para pegawai dapat bekerja sesuai dengan SOP yang berlaku. Struktur organisasi memiliki kejelasan tugas pokok dan fungsi masing-masing bidang dan telah bekerja sesuai dengan tanggung jawab serta profesional. Dalam hal ini, struktur organisasi memiliki pengaruh terhadap beberapa dimensi antara lain <i>tangibles, reliability dan responsiveness</i>.
Hubungan dengan Penelitian Ini	Variabel Kualitas Pelayanan yang dikemukakan Rio Bagus Firmansyah Al Rasyid digunakan sebagai rujukan penelitian ini

Penelitian yang dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya, Joyce Lopian, dan Merlyn Karuntu, Jurnal EMBA Vol. 6 Nomor 3 Juli 2018, Hal. 1778-1787

dengan judul”Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado”, yang kemudian akan dijadikan rujukan dalam penelitian selanjutnya dan lebih ringkasnya disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan

Judul	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado
Peneliti / Jurnal	Lumintang Intan Sintya, Joyce Lopian, dan Merlyn Karuntu / Jurnal EMBA Vol. 6 Nomor 3 Juli 2018, Hal. 1778-1787
Variabel Penelitian	Variable independen : X1 Harga X2 Kualitas layanan Variabel Dependen : Y Kepuasan Pelanggan Y1 Penilaian kinerja produk
Metode Penelitian	Penelitian asosiatif dan deskriptif
Hasil Penelitian	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, menunjukan adanya pengaruh secara simultan antara variabel indepeden yaitu Harga dan Kualitas Layanan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Gojek <i>Online</i> , terbukti dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa model regresi linear berganda layak sebagai model penelitian ini. Dalam pengaruh secara

simultan dihasilkan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 86% dari data yang ada menunjukkan variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang cukup erat terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan pada pengguna Gojek Online.

Koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 74,0% dari data yang ada menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Layanan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan pada pengguna Gojek *Online*, sedangkan sisanya sebesar 26,0% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Kualitas Layanan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Gojek *Online* dengan tingkat signifikan (Sig) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($Sig. 0,001 < 0,05$). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa

Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Gojek *Online* pada mahasiswa FEB Unsrat Manado. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek *Online* pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan Kualitas Layanan. Kualitas Layanan dalam penelitian ini merupakan variabel yang terkuat atau paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan dengan variabel Harga. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

	keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel Dependen kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Lumintang Intan Sintya, Joyce Lapien, dan Merlyn Karuntu di gunakan sebagai rujukan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Setio Boedi Arianto dan Dwi Heriwibowo dengan judul "Analisis Karakteristik Diklat Teknik SDMPenyelenggara Unit Penimbangan Kendaraan Bermotor di Provinsi Jawa Tengah", yang kemudian akan dijadikan rujukan dalam penelitian selanjutnya oleh penulis dan disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.4
Rujukan Penelitian Variabel Kualitas SDM

Judul	Analisis Karakteristik Diklat Teknik SDMPenyelenggara Unit Penimbangan Kendaraan Bermotor di Provinsi Jawa Tengah
Peneliti / Jurnal	Setio Boedi Arianto dan Dwi Heriwibowo / Jurnal Penelitian Transportasi Darat Volume 19, Nomor 1, Maret 2017: 71-82
Variabel Penelitian	Variable independen : X1 Kualitas SDM X1.1 Pelatihan dan Pengembangan X1.2 Perencanaan X1.3 Penempatan X1.4 Pembinaan Variabel Dependen Y Penyelenggara Unit Penimbangan Kendaraan
Metode Penelitian	pendekatanyang dilakukan adalah menggunakan Model Integratif Siklus Multi Dimensional

	SDM
Hasil Penelitian	Karakteristik responden di Provinsi Jawa Tengah berdasarkan usia yang lebih dominan adalah responden yang berusia > 50 tahun berjumlah 34 orang, berpendidikan SMA/Sederajat berjumlah 39 orang, dan jabatan responden sebagai Pengatur Lalu Lintas 19 orang. Jumlah personil jembatan timbang di Provinsi Jawa Tengah sebanyak 265 orang, 60% telah mengikuti diklat teknis dan 40% tidak mengikuti diklat teknis. Berdasarkan jumlah personil yang telah mengikuti diklat teknis (160 orang), personil yang mengikuti diklat teknis operator jembatan timbang sebesar 24%, sedangkan 76% tidak mengikuti diklat teknis operator jembatan timbang. Personil yang mengikuti diklat teknis penimbangan kendaraan bermotor sebesar 31%, sedangkan 69% tidak mengikuti diklat teknis penimbangan kendaraan bermotor. Personil yang mengikuti diklat teknis PPNS sebesar 20%, sedangkan 80% tidak mengikuti diklat teknis PPNS. Personil yang mengikuti diklat teknis transportasi dan lalu lintas sebesar 45%, sedangkan 55% tidak mengikuti diklat teknis transportasi dan lalu lintas. Personil yang mengikuti diklat teknis andalalin hanya 1%, sedangkan 99% tidak mengikuti diklat teknis andalalin. Personil yang mengikuti diklat teknik informatika/komputer sebesar 1%, sedangkan 99% tidak mengikuti diklat teknik informatika/komputer
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel kualitas yang digunakan tentang kualitas SDM di bidang transportasi

Penelitian yang dilakukan oleh Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang, Rudy S. Wenas dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek", yang kemudian akan dijadikan rujukan dalam penelitian selanjutnya oleh penulis dan disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.5
Rujukan Penelitian Loyalitas Pelanggan

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Gojek
Peneliti / Jurnal	Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang, Rudy S. Wenas / Jurnal EMBA Vol. 6 Nomor 4 September 2018, Hal. 2778-2787
Variabel Penelitian	Variable independen : X1 Kualitas Pelayanan X1.1 <i>Tangible</i> X1.2 <i>Reliability</i> X1.3 <i>Responsiveness</i> X1.4 <i>Assurance</i> X2 Harga X2.1 Jangkauan Harga X2.2 Daya Saing Harga X2.3 Kesesuaian Harga Variabel Dependen Y Loyalitas Pelanggan Y.1 Kesetiaan Y2 Ketahanan Y3 Mereferensikan
Metode Penelitian	Penelitian yang dipakai dalam judul ini bersifat kuantitatif dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta

	hubungan-hubungannya.
Hasil Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan yang lebih kecil dari batas signifikan atau dilihat dari nilai F hitung dan F tabel yang dimana F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki nilai yang positif. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan yang lebih kecil dari batas signifikan atau nilai t hitung yang lebih besar dari pada t table dan memiliki nilai B positif. Hal ini menjelaskan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka tingkat loyalitas dari pelanggan semakin tinggi. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut terlihat pada nilai signifikan yang mana nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikan atau t hitung lebih besar dari pada t table dan memiliki nilai B positif .
Hubungan dengan Penelitian ini	Variabel dependen yang digunakan tentang kualitas SDM dibidang transportasi

2.3 . Hipotesis

Hipotesis (*Hypo = sebelum, thesisi = pernyataan, pendapat*) adalah suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenaran. Biasanya, dalam sebuah penelitian kita merumuskan suatu Hipotesis terhadap masalah yang akan diteliti.

Sugiyono, (2013), Pengertian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena, jawaban yang diberikan melalui hipotesis baru didasarkan teori dan belum menggunakan fakta. Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori. Hipotesis mengemukakan pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan-hubungan antara variable-variable dalam persoalan yang mempunyai fungsi sebagai berikut:

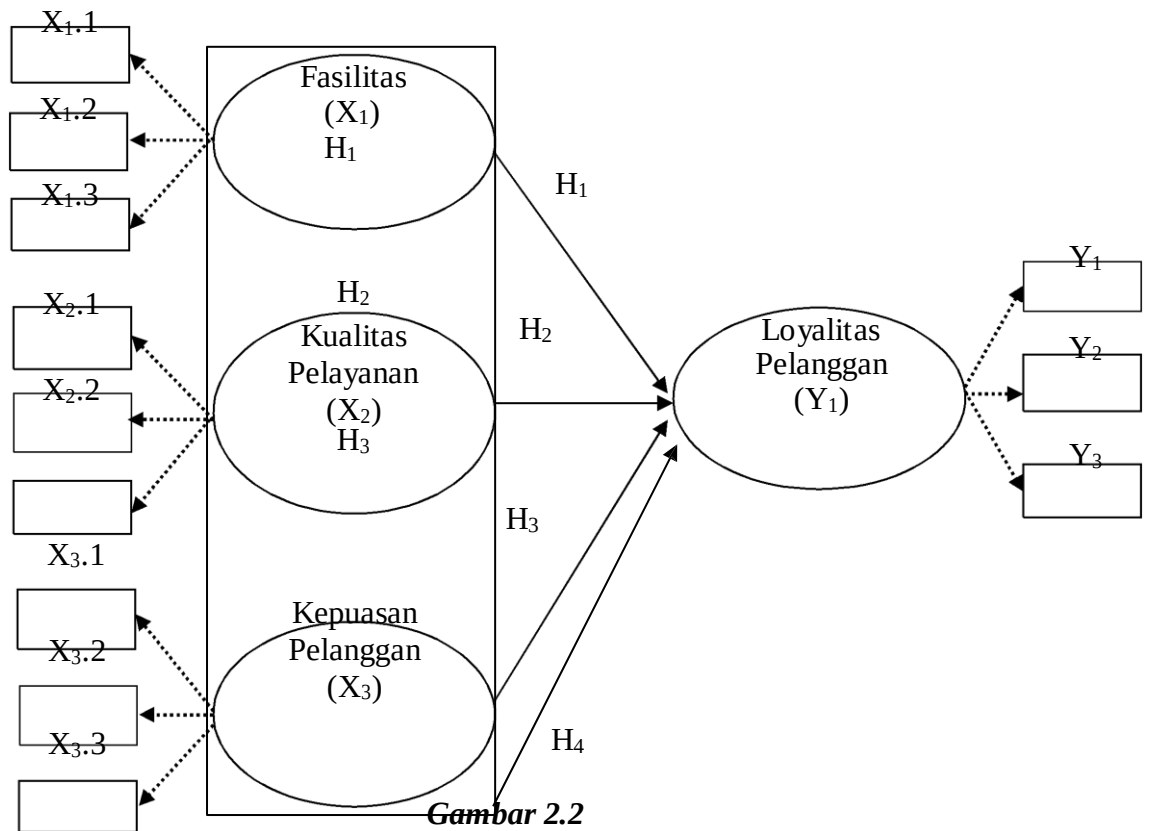
1. Memberikan penjelasan mengenai gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang.
2. Mengemukakan pernyataan tentang hubungan dua konsep yang secara langsung dapat diuji dalam penelitian.
3. Memberikan arah penelitian.
4. Memberikan kerangka pada penyusunan kesimpulan penelitian.

Pada penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1. Diduga variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indrajaya Swastika Semarang.
- H2. Diduga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indrajaya Swastika Semarang.
- H3. Diduga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indrajaya Swastika Semarang.
- H4. Diduga secara simultan faktor fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indrajaya Swastika Semarang.

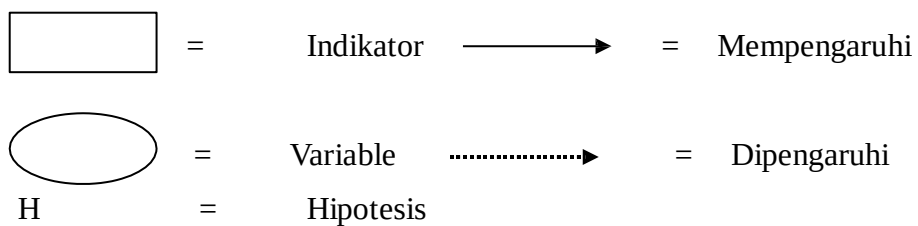
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori mengenai karakteristik fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan terhadap penjualan Container pada PT. Indrajaya Swastika Semarang, maka diajukan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini adalah



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis

Keterangan :



Indikator Masing-masing Variable

2.4.1.1 Fasilitas (X_1)(sumber : Edy Haryanto, 2013)

- a. Depo kontainer ;
- b. Kemudahan bongkar dan muat (B/M) Container;
- c. Kelancaran Bengkel dalam sistim Container;

2.4.1.2 Kualitas Pelayanan (X_2)(sumber : Rio Bagus, 2015)

- a. Empati kepada pelanggan;
- b. Karyawan ramah dan professional;
- c. Sistem antar jemput dokumen pelanggan;

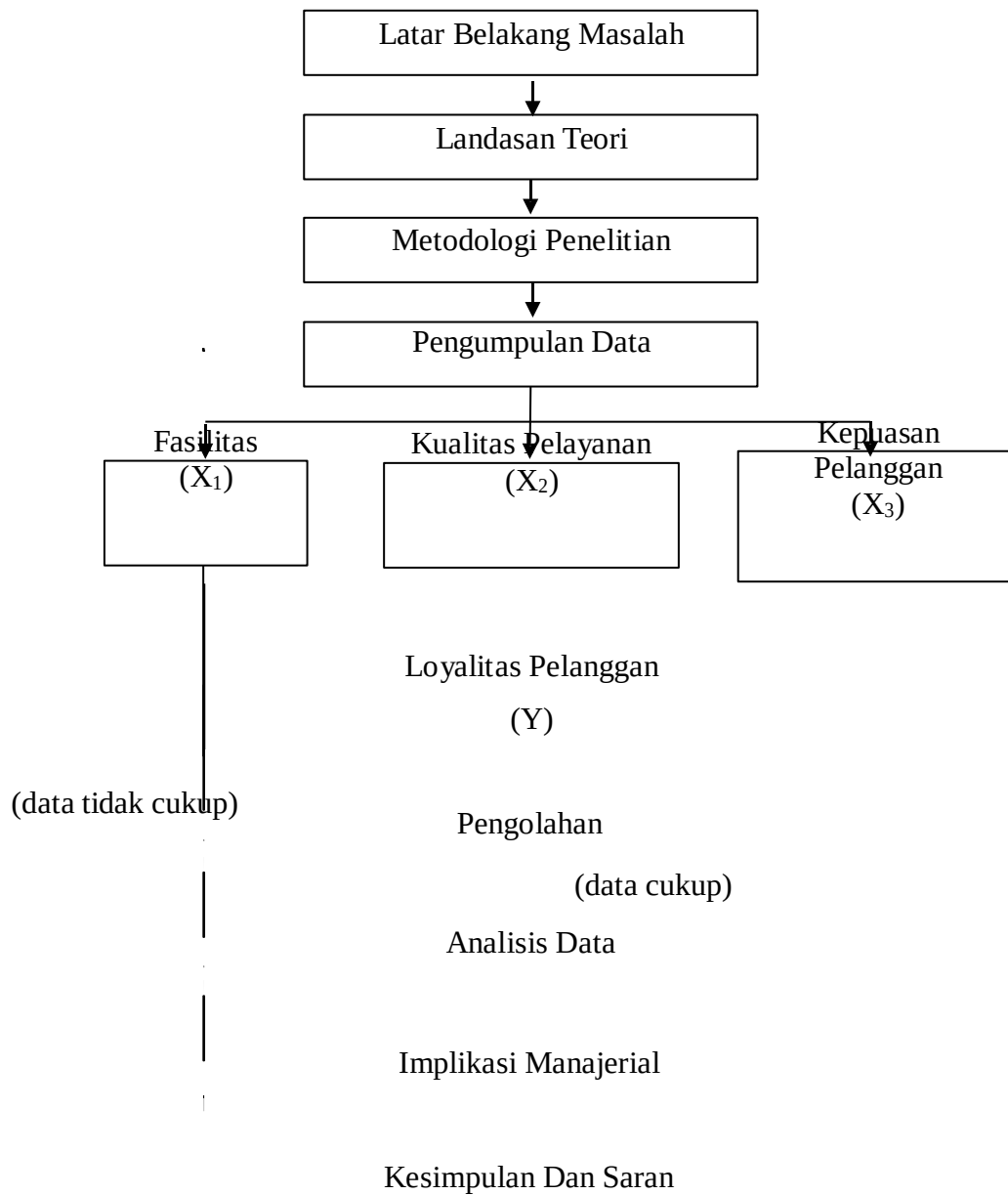
2.4.1.3 Kepuasan Pelanggan (X_3)(sumber : Lumintang Intan Sintya dkk, 2018)

- a. Harga jasa sesuai lebih murah;
- b. Hasil akhir pekerjaan sesuai dengan harapan pelanggan;
- c. Letak perusahaan relative strategis;

2.4.1.4 Loyalitas Pelanggan (Y)(sumber : Paulus dkk, 2018)

- a. Kesetiaan pelanggan terhadap PT. Indrajaya Swastika;
- b. Ketahanan pelanggan yang bermutu;
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada pihak lain.

2.5 Diagram Alur Penelitian



Gambar 2.3
Alur Penelitian

