



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep-Konsep Pemasaran

2.1.1 *Marketing*

Menurut Hair et al., (2013) Marketing adalah Proses perencanaan, penetapan harga, promosi produk, layanan dan ide-ide untuk menciptakan suatu distribusi yang memuaskan perusahaan dan pelanggan. Sedangkan menurut (Koler, Burton, Deans, Brown, & Amstrong, 2013) *Marketing* adalah serangkaian proses untuk menciptakan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan cara berkomunikasi sehingga tercipta hubungan yang menguntungkan bagi suatu organisasi dan para pemangku kepentingan lainnya. Terdapat 5 step model dari proses *marketing*

1. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan,
2. Merancang strategi *marketing*,
3. Membangun program *marketing* yang memberikan nilai lebih tinggi
4. Membangun hubungan yang menguntungkan, menangkap
5. Menangkap nilai dari konsumen untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas konsumen

Untuk memberikan nilai bagi pelanggan, perusahaan harus perlu memahami *needs* dan *wants* dari customers. *Needs* dan *wants* dari konsumen akan terpenuhi melalui penawaran pasar yang dapat berupa produk, layanan dan juga informasi ditawarkan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Konsumen biasanya menghadapi berbagai produk dan layanan yang mungkin memuaskan kebutuhan tertentu. Jika konsumen merasa terpuaskan akan memungkinkan melakukan pembelian kembali. Disamping konsumen merasa puas, konsumen juga harus berfikir bahwa produk yang dibelinya memiliki nilai lebih di mata konsumen. (Koler, Burton, Deans, Brown, & Amstrong, 2013)

2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Theory Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1985. Berdasarkan Fathema, Shannon, & Ross, 2015 TAM merupakan salah satu teori yang paling berpengaruh untuk memahami penerimaan pengguna teknologi. TAM menjelaskan bagaimana reaksi pengguna ketika dihadapkan dengan sebuah teknologi baru yang digunakan dalam sebuah organisasi dan tentang bagaimana dan kapan mereka menerimanya (Fred D. Davis, 1985)

Menurut Wiyono (2008), mengemukakan beberapa kelebihan TAM sebagai berikut:

1. TAM merupakan model perilaku yang bermanfaat untuk menjawab kegagalan penerapan sistem teknologi informasi karena tidak adanya minat para pengguna untuk menggunakannya.
2. TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat.
3. TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan sebagian besar hasilnya mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik
4. Model TAM merupakan model yang sederhana dan valid.

Menjalankan suatu sistem komunikasi dan transaksi dengan memanfaatkan suatu teknologi sebagai media yang akan menghadapi seseorang dalam pemilihan keputusan yang sulit akan menanggung risiko apabila terdapat kegagalan dari sistem tersebut. Sebuah teknologi dikatakan kredibel atau handal apabila memiliki prinsip *Technology Acceptance Model* (TAM). Heilesen dan Jensen (2017) menambahkan bahwa TAM juga menjelaskan bahwa individu dapat bebas memilih dalam menggunakan teknologi sehingga penggunaan teknologi tersebut tidak bisa dikuasai oleh suatu kegiatan bisnis tertentu saja karena teknologi sangat mudah untuk dirancang, namun kembali kepada individu dalam memutuskan untuk menggunakan teknologi yang mana.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian TAM yang telah

disesuaikan untuk kebutuhan penggunaan teknologi pada penggunaan taksi, dimana model penelitian tersebut telah diajukan oleh Muhammad, Fuad, Shahih, Azmi, Kamal dan Abdullah (2016). Pada model yang diajukan tersebut maka terdapat 4 dimensi TAM yang dapat digunakan dalam menggunakan jasa transportasi taksi yaitu *perceived safety*, *perceived price*, *perceived convenience*, dan *perceived accessibility*.

2.1.3 Perceived Safety

Faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan saat menggunakan jasa layanan adalah perasaan keamanan dimana inspeksi keselamatan adalah faktor yang paling penting untuk dapat menarik pelanggan dalam menggunakan sebuah layanan. Pengertian aman adalah memiliki rasa yang terbebas dari segala macam gangguan bahaya, terbebas dari gangguan dan merasa terlindungi serta tidak diliputi dengan rasa takut (artikata, 2013). Menurut Potter dan Perry (2006) rasa aman adalah kondisi dimana seseorang terbebas dari cedera fisik dan psikologis serta berada dalam kondisi aman dan tentram.

Faktor-faktor yang dapat menimbulkan rasa aman pada seorang individu menurut Krochin (1976) adalah sebagai berikut:

1. Faktor lingkungan, dimana faktor ini mempengaruhi individu selama sehari-harinya berinteraksi dengan orang lain dan juga dipengaruhi adat istiadat, kebiasaan, dan peran-perannya di dalam masyarakat.
2. Faktor hubungan individu dengan orang lain sebagai makhluk sosial yaitu selalu membina hubungan dengan sesamanya sampai kapanpun selama masih berada di dunia dimana hal tersebut akan memberikan dampak psikologis baik secara positif maupun negative.

Sebagian besar manusia terlibat dalam berbagai macam kegiatan dimana kegiatan tersebut kadang terkandung unsur yang membahayakan atau biasa saja, sehingga hal tersebut akan membentuk *perceived safety* dari masing-masing individu adalah berbeda-beda. Dengan pandangan dari *perceived safety* yang berbeda-beda tersebut maka setiap individu

akan dihadapkan untuk mengelola resiko dan mencoba untuk menanggulangi apabila resiko tersebut akan terjadi (Adam, 1995). Short jr (1984) menyatakan bahwa resiko didefinisikan dalam berbagai cara namun sering dianggap sebagai kemungkinan bahwa seseorang akan mengalami efek bahaya.

Menurut keterangan diatas maka pengertian dari *perceived safety* adalah merupakan pandangan atau perasaan yang dihasilkan dari stimulus yang diproses dalam otak sehingga akan menghasilkan bahwa seseorang akan merasa tenang, nyaman dan merasa terlindungi yang menyangkut privasi, kemudahan dalam mengatur keamanan, kesadaran pengguna dalam beraktifitas dan keamanan data pribadi.

Ringle, Sarstedt, dan Zimmerman (2011) menyatakan bahwa indikator dari *perceived safety* adalah sebagai berikut:

1. Persepsi, yaitu ketika pengalaman pelanggan yang dialami ketika akan menggunakan jasa layanan.
2. Perasaan Aman, yaitu ketika pelanggan sedang menggunakan jasa layanan mendapatkan kesan yang aman.
3. Penampilan, yaitu ketika pelanggan sedang menggunakan jasa layanan dari penampilan dapat memberikan rasa aman.
4. Kompetensi, ketika pelanggan melihat kompetensi dari operator jasa layanan ketika pelanggan menggunakan layanan tersebut.

2.1.4 Perceived Price

Perceived price adalah sudut pada konsumen terhadap harga yang mereka bayar sebagai imbalan atas barang yang mereka beli atau layanan yang mereka dapatkan (Bei & Chiao, 2001). Konsumen pada dasarnya membuat keputusan tentang apa yang akan mereka beli dan berapa banyak yang akan mereka bayarkan untuk setiap produk tergantung pada berapa harga yang mereka dapatkan dan informasi tentang kualitas suatu produk. Menurut

(Xia, Monroe, & L.Cox, 2004) harga yang dipersepsikan harus mencerminkan nilai yang diperoleh konsumen dari membeli suatu produk tersebut.

Menurut Zeithmal (1988) *Perceived price* adalah persepsi subjektif pelanggan tentang apa yang diserahkan atau dikorbankan untuk memperoleh produk. Konsumen tidak selalu mengingat atau mengetahui harga actual suatu produk, tetapi mereka secara subyektif mengkodekan harga sebagai mahal atau murah, hal ini menunjukkan persepsi konsumen tentang harga berbeda beda. Definisi ekonomi klasik dari *perceive price* untuk mendapatkan suatu produk seringkali terbatas pada unit moneter saja, Korda & Snoj (2007) meneliti bahwa terdapat factor-faktor lain yang menyebabkan pelanggan mengorbankan sesuatu dalam memperoleh suatu produk, bukan hanya nominal moneter tetapi juga termasuk biaya non moneter lainnya.

Menurut Snoj & Aleksandra Pisnik Korda (2004) pengorbanan Non-moneter termasuk Biaya waktu pencarian, Terjadi ketika konsumen tidak bisa menemukan produk yang sedang mereka butuhkan lalu memutuskan untuk pergi membeli suatu produk tersebut. Upaya fisik atau energi adalah upaya atau energy yang dikeluarkan ketika memutuskan untuk pergi mencari produk yang dibutuhkan, pastinya harus ada energy yang dikeluarkan. Biaya belajar tentang produk tersebut , upaya untuk mencari informasi merawat produk agar tahan lama dll. Hal-hal tersebut merupakan non-moneter sangat penting kaena meningkatkan evaluasi subjektif dalam persepsi harga. (Zeithmal,1998)

2.1.5 *Perceived Convenience*

Perceived Convenience adalah kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan suatu layanan tertentu, konsep kenyamanan memiliki dimensi yang berbeda termasuk waktu yaitu produk dapat disediakan pada waktu yang lebih nyaman bagi pelanggan, tempat yaitu produk dapat disediakan di tempat yang lebih nyaman bagi pelanggan, akuisisi yaitu perusahaan dapat mempermudah pelanggan, secara finansial dan lainnya, untuk membeli produk mereka, penggunaan yaitu produk dapat dibuat lebih nyaman bagi pelanggan untuk

digunakan dan eksekusi yaitu kenyamanan yang paling jelas adalah hanya dengan seseorang menyediakan produk untuk konsumen (Brown, 1990).

Bagi konsumen terdapat dua jenis kenyamanan, yaitu produk dan layanan. Cara untuk menentukan apakah suatu produk atau layanan itu nyaman tergantung pada waktu dan usaha (Berry, Seider, & Grewal, 2002). Suatu produk atau layanan dianggap nyaman saat menghemat waktu bagi pengguna. Menurut Yoon dan Kim (2007) percaya bahwa kenyamanan dalam mengakses teknologi tidak pasti terkait dengan niat untuk menggunakan teknologi, kenyamanan dalam penggunaan mirip dengan kemudahan penggunaan pada TAM. Oleh karena itu Yoon and Kim (2007) meneliti kenyamanan berdasarkan perspektif kenyamanan yang disarankan oleh Brown (1990) tetapi hanya dengan tiga dimensi yaitu waktu, tempat dan juga eksekusi. Yoon dan Kim (2007) mendefinisikan kenyamanan dirasakan sebagai tingkat kenyamanan terhadap waktu, tempat dan eksekusi yang dirasakan seseorang.

Perceived Convenience terkait dengan tidak adanya usaha dalam memanfaatkan layanan transportasi yang sesuai. Konsepnya lebih sempit jika dibandingkan dengan *service quality*. Analisa transportasi terakhir berkaitan dengan betapa menyenangkan perjalan dengan layanan transportasi tersebut (Hensher, 1977). Menurut Berry et al., (2002) *Perceived Convenience* diakui semakin penting bagi konsumen.

Menurut Brown (1990) konsep kenyamanan diusulkan untuk memiliki lima dimensi yaitu waktu, tempat, akuisisi, penggunaan dan eksekusi yang dijabarkan sebagai berikut :

1. *Time Dimension* : Produk dapat disediakan pada waktu yang lebih nyaman bagi pelanggan.
2. *Place Dimension*: Produk dapat disediakan di tempat yang lebih nyaman bagi pelanggan.
3. *Acquisition Dimension* : Perusahaan dapat memudahkan pelanggan, secara finansial dan lainnya, untuk membeli produk mereka.
4. *Use Dimension* : Produk dapat dibuat lebih nyaman bagi pelanggan untuk digunakan.

5. *Execution Dimension* : Kenyamanan yang paling jelas adalah memiliki seseorang yang menyediakan produk untuk konsumen.

2.1.6 Perceived Accessibility

Perceived Accesibility adalah adalah kemudahan menjangkau barang, layanan, aktivitas, dan tujuan (Litman, 2019) *Perceived Accesibility* memiliki secara tidak langsung terikat erat dengan kemampuan untuk bergerak, lebih spesifik ditentukan dan dioperasikan melalui suatu pengukuran yang objektif seperti waktu tempuh, jarak ke stasiun kereta/halte bus dll (Geurs & Eck, 2001).

Menurut Lattman (2019) *Accessibility* transportasi itu penting, karena memungkinkan individu untuk menjalani kehidupan sehari-hari dan melakukan perjalanan ke tujuan dan kegiatan dengan menggunakan transportasi, individu yang berbeda dapat merasakan aksesibilitas secara berbeda karena peluang perjalanan yang diketahui oleh mereka atau terteleak pada minat mereka.

Accessibility ke tempat untuk melakukan suatu kegiatan itu penting dan berpengaruh kepada kesejahteraan subjektif individu (Vos, Schawen, Acker, & Witlox, 2013; Graham & Stuart, 2014; Olsson, Garling, Ettema, Friman, & Fujii, 2013) karena itu jika tidak memiliki akses penuh ke mode perjalanan yang berbeda dapat mengecualikan orang dari berbagai kegiatan yang menurunkan kesejahteraan mereka

2.1.7 Customer Loyalty

Customer Loyalty adalah sebuah keinginan yang kuat untuk membeli produk atau layanan dan mengulangi perilaku pembelian/penggunaan tersebut (Oliver R. L., 1999). Atau didefinisikan sebagai kemungkinan seorang pengguna untuk merekomendasikan sebuah layanan kepada orang lain atau pengguna yang akan datang (Zhao, Webb, & Shah, 2014). *Loyalitas* konsumen digambarkan sebagai sejauh mana konsumen telah terlibat dalam

penggunaan suatu layanan tertentu selama beberapa tahun terakhir. (Hellier Phillip K, Rodney, & A, 2003)

Emosional Subyektif tercipta setelah menggunakan mode suatu layanan secara signifikan, dan mempengaruhi niat para penumpang untuk terus menggunakan layanan tersebut (Shiftan, Barlach, & Shefer, 2015). *Customer Satisfaction* merupakan penilaian jangka pendek terhadap suatu produk atau layanan, tetapi *Customer Loyalty* mencerminkan sikap dan komitmen konsumen terhadap produk dan layanan dalam jangka yang panjang (Oliver & R.L, 1996).

Menurut Oliver & R.L (1996) membagi *loyalty* menjadi 4 tahap :

1. *Cognitive Loyalty (knowing)* Loyalitas yang diciptakan setelah pengalaman singkat dengan suatu produk tertentu, berdasarkan tingkat kepuasan dengan karakter fisik produk tersebut.
2. *Affective Loyalty (attitude)* menciptakan sikap tertentu terhadap produk tersebut setelah pengalaman yang signifikan, termasuk komitmen pribadi terhadap suatu produk.
3. *Loyalty Konatif (niat)* menciptakan niat untuk membeli kembali produk dan mempunyai perasaan emosional berbeda terhadap produk tersebut
4. *Action Loyalty (re-buy)* melakukan pembelian produk secara berulang – ulang kali secara otomatis dan tidak terpengaruh lagi terhadap produk yang dijual oleh kompetitor

Menurut Hasan et al., (2014) *Customer Loyalty* jika dibangun akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan, yaitu :

1. Mengurangi Biaya Pemasaran

Dengan adanya *customer loyalty* hal tersebut dapat membuat suatu perusahaan mengurangi biaya pemasaran yang mereka keluarkan, karena *customer loyalty* akan cenderung terus menggunakan seluruh produk atau layanan yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut, beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya

untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar dan hal tersebut belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

2. *Trade Leverage*

Loyalitas terhadap merek menyediakan *trade Leverage* bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan menyediakan produk atau jasa dan mempunyai banyak *customer loyalty* pada perusahaan tersebut hal itu akan menarik distributor untuk memberikan tawaran yang lebih besar dibandingkan perusahaan lainnya yang memiliki sedikit *customer loyalty*. Jika suatu perusahaan memiliki merek dengan kualitas yang tinggi, hal tersebut akan membuat konsumen untuk mencoba, membeli dan menggunakan secara berulang-ulang bahkan mereka akan mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk atau layanan tersebut.

3. Menarik pelanggan Baru

Jika seorang pelanggan saat menggunakan produk atau layanan tersebut merasakan kepuasan, maka pelanggan tersebut kemungkinan akan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, mereka akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya jika merasa puas mereka akan mempengaruhi konsumen lain untuk menggunakan produk tersebut.

4. Merespon ancaman pesaing

Dengan adanya *customer loyalty* akan memungkinkan suatu perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika perusahaan pesaing mengembangkan produk atau jasa yang lebih superior, perusahaan

memiliki kesempatan pula untuk menyaingi produk yang dibuat oleh pesaing, dengan membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu. Karena sulit untuk mempengaruhi pelanggan – pelanggan yang setia untuk berpindah menggunakan produk dari perusahaan lain, hal tersebut memerlukan waktu yang relative lama. Oleh karena itu *customer loyalty* sangat penting dan bagi perusahaan *customer loyalty* dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta *profitability* perusahaan.

5. Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Upaya untuk mempertahankan pelanggan yang loyal pada produk atau jasa perusahaan sepanjang *customer lifetime value*, dengan cara suatu perusahaan harus menyediakan produk yang konstan yang dibutuhkan oleh konsumen secara teratur berkelanjutan dengan harga per unit yang lebih rendah.

2.2 Perumusan Hipotesis

2.2.1 Hubungan antara *Perceived Safety* dengan *Customer Loyalty*

Perceived Safety adalah rasa aman yang dirasakan saat menggunakan suatu layanan tertentu, *perceived safety* memiliki peran penting dan mempengaruhi niat penumpang untuk menggunakan layanan kembali (Montoro, et al., 2019). Menurut Su et al., (2019) *perceived safety* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty*. Penting bagi penyedia layanan untuk menerapkan berbagai standard keselamatan dan peraturan internal untuk memastikan keselamatan penumpang.

menurut jurnal dengan judul *The Effect of Service Recovery on Customer Loyalty : The Role of Perceived Food Safety* dengan penulis bernama Nancy Bouranta and Evangelos Psomas dalam jurnal *International Journal of Quality and Service Science* tahun 2018 menyatakan bahwa loyalitas konsumen akan meningkat jika konsumen merasakan rasa aman akan produk atau layanan yang digunakan. Sebuah

studi dilakukan di Inggris menunjukkan bahwa sekitar 10% penumpang akan mempertimbangkan kembali menggunakan transportasi jika ketakutan mereka saat menggunakan layanan transportasi tersebut dapat diatasi (Concern, 2002).

Menurut hasil *Interview* dengan responden 2 beliau mengatakan bahwa beliau akan kembali menggunakan layanan transportasi jika dari pengalaman sebelumnya merasa aman dalam menggunakan layanan transportasi. Yang beliau perhatikan dalam menggunakan layanan transportasi umum/Taxi dan juga kondisi kendaraan yang digunakan.

Perceived Safety merupakan hal yang penting dalam menggunakan suatu layanan transportasi, dengan meningkatkan *perceived safety* akan meningkatkan *satisfaction* dan akan meningkatkan *customer loyalty* (Ringle & Zimmermann, 2014). Karena keselamatan merupakan hal utama yang penting bagi penumpang. Jika terjadi pengalaman yang tidak menyenangkan saat menggunakan layanan transportasi contoh : pengemudi yang ugal-ugalan, fasilitas keamanan dari kendaraan yang kurang dan juga terjadi hal-hal yang mencurigakan saat menggunakan taksi tersebut akan membuat penumpang tidak akan menggunakan taksi tersebut untuk kedepannya. Oleh karena itu hipotesis yang ingin diuji adalah:

H1 : *Perceived Safety* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.2.2 Hubungan antara *Perceived Price* terhadap *Customer Loyalty*

Price adalah salah satu faktor terpenting untuk mempengaruhi seseorang membuat suatu keputusan (Petrick & Backman, 2002). Menurut penelitian *Perceived price* mempengaruhi nilai yang dirasakan dan menghasilkan emosi yang berbeda dan respon konsumen, menyiratkan bahwa persepsi positif juga akan mengarah ke respon positif dan berdampak ke perilaku *Loyalty* (Bassery & Offiong, 2014). Menurut Devi & Setiawan (2018) *perceived safety* mempengaruhi *Brand Loyalty*.

Menurut hasil Interview dengan responden 1 beliau setuju jika *Perceived price* mempunyai hubungan positif dengan *Customer loyalty* karena menurutnya jika ia merasakan harga yang cenderung murah dibandingkan dengan produk/ layanan jasa yang lain dengan syarat bahwa kualitas produk/layanan yang diterimanya baik, maka ia akan terus menggunakan produk/ layanan tersebut. Karena menurutnya jika bisa mendapatkan harga yang murah dengan kualitas yang tidak mengecewakan, mengapa kita harus memilih produk/layanan yang harganya lebih tinggi dengan kualitas yang diterimanya sama saja.

Perceived Price mempengaruhi *Customer Loyalty* karena terdapat beberapa konsumen yang cenderung sensitive terhadap harga yang pastinya akan memilih harga yang murah. Semakin besar perbedaan harga antar produk/layanan perusahaan semakin besar pula jumlah konsumen yang beralih ke perusahaan yang menyediakan produk/layanan dengan harga rendah (Lommereud & Sorgard, 2003). Jika konsumen merasa tidak dikecewakan terhadap layanan tersebut, pemilihan harga yang rendah akan menguntungkan bagi konsumen karena mengeluarkan jumlah biaya yang lebih sedikit.

H2 : *Perceived Price* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.2.3 Hubungan antara *Perceived Convenience* terhadap *Customer Loyalty*

Dalam penelitian Ozturk et al., (2016) menyatakan bahwa *Perceived Convenience* memiliki hubungan positif terhadap *Customer loyalty*. Untuk mempertahankan kenyamanan tingkat tinggi semakin menjadi kekuatan pendorong utama bagi suatu penyedia produk/jasa dengan tujuan untuk meningkatkan *Customer Loyalty* (Jiang, Yang, & Jun, 2013).

Menurut Interview dengan responden 4 *Perceived Convenience* berhubungan positif terhadap *Customer Loyalty* karena menurutnya jika ia menggunakan suatu layanan tetapi tidak merasa nyaman dalam menggunakannya pasti ia tidak akan menggunakan layanan tersebut kembali dan akan memilih layanan lain yang

memberikan kenyamanan lebih. Karena baginya kenyamanan merupakan hal yang penting dalam memilih sebuah layanan untuk berpergian.

Perceived Convenience merupakan factor penting dalam penerimaan bagi pengguna (Yang, Lee, Park, & Lee, 2014). Jika suatu layanan memberikan kesan yang tidak nyaman bagi pengguna, pengguna tersebut pastinya akan kapok dan berhenti menggunakan layanan tersebut, dengan kata lain layanan tersebut tidak akan mempunyai pengguna yang setia, hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Ozturk et al., 2016) yang menyatakan bahwa *perceived Convenience* merupakan anteseden yang penting dari loyalty. oleh karena itu hipotesis yang ingin diuji adalah :

H3 : *Perceived Convenience* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.2.4 Hubungan antara *Perceived Accessibility* terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Jannang et al., 2016 *Perceived Accessibility* mempengaruhi *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* Menurut *Interview* dengan responden 3 menunjukkan bahwa *Perceived Accessibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* karena jika konsumen dapat dengan mudah mengakses produk/ suatu layanan akan mempermudah mereka, jika seseorang sudah merasa dimudahkan dalam mengakses suatu layanan maka konsumen tersebut cenderung akan tetap setia kepada layanan yang memberikan orang tersebut kemudahan.

Semua orang pasti menginginkan sesuatu yang membuatnya semakin mudah dalam mendukung kegiatan seharinya-harinya. Sehingga konsumen pasti akan mencari layanan yang mudah untuk diakses, dan akan menghindari layanan yang sulit untuk diakses. Kemudahan untuk mengakses layanan adalah salah satu faktor yang menentukan konsumen akan seterusnya menggunakan layanan tersebut atau tidak. Oleh karena itu hipotesis yang ingin diuji adalah :

H4 : *Perceived Accessibility* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

2.3 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, peneliti menyediakan uraian penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antar hipotesis dan model penelitian yang telah disusun, berikut ini adalah sumber dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Nama jurnal	Judul penelitian	Tahun	Temuan Inti
1.	Joseph F. Hair, Jr Mary Wolfenbarger Celsi David J Ortinau Robert P. Bush	<i>The McGraw-Hill Companies</i>	<i>Essential Of Marketing Research</i>	2012	Pengertian Marketing
2.	Philip Kotler, Suzan Burton, Kenneth Deans, Linen Brown, Gary Armstrong	<i>Pearson Australia</i>	<i>Marketing</i>	2013	<i>Pengertian teori Marketing</i>
3.	Lien-Ti Bei dan Yu- Ching Chiao	<i>Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior</i>	<i>An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer</i>	2001	Definisi Teori <i>Perceived Price</i>

			<i>Satisfaction and Loyalty</i>		
4.	Lee G. Brown	<i>Journal of Service Marketing</i>	<i>Convenience in Service Marketing</i>	1990	Definisi Teori <i>Perceived Convenience</i> Dimensi <i>perceived Convenience</i>
5.	Cheolho Yoon, Sanghoon Kim	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment : The case of wireless Wan</i>	2007	Definisi Teori <i>Perceived Convenience</i>
6.	Todd Litman	<i>Evaluating Accessibility for Transport Planning</i>	<i>Evaluating Accessibility for Transport Planning</i>	2019	Definisi Teori <i>Perceived Accessibility</i>
7.	Richard L. Oliver	<i>Journal of Marketing</i>	<i>Whence Consumer Loyalty?</i>	1999	Definisi Teori <i>Customer Loyalty</i>
8.	Jinhua Zhao, Valerie Webb, Punit Shah	<i>Journal of Transportation Research Board</i>	<i>Customer Loyalty Differences Between Captive and Choice Transit Riders</i>	2014	Definisi Teori <i>Customer Loyalty</i>

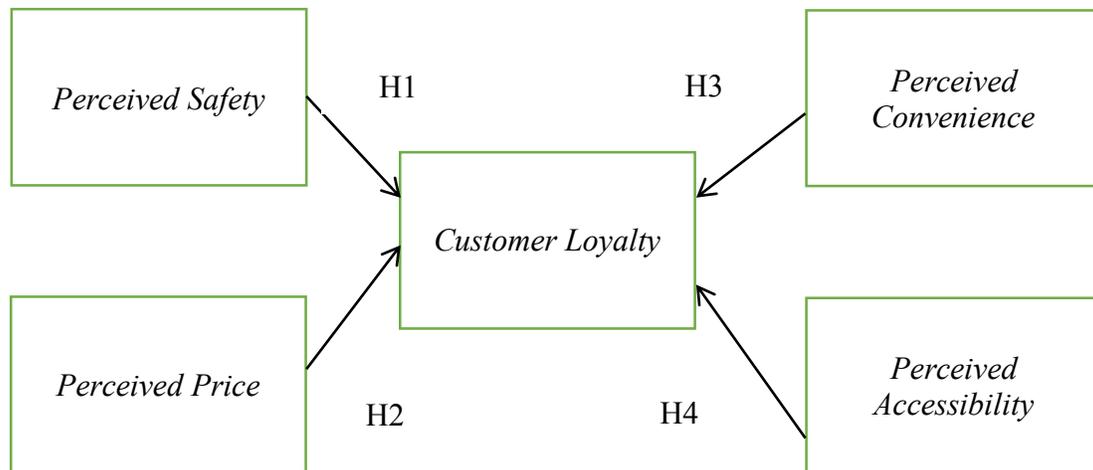
9.	Nancy Bouranta, Evangelos Psomas, Fotis Vounzas	<i>International Journal of Quality and Service Sciences</i>	<i>The Effect of Service Recovery on Customer Loyalty: The Role of Perceived Food Safety</i>	2018	<i>Perceived Safety</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>
10.	Diep Ngoc Su, Duy Quy Nguyen- Phouc, Lester W Johnson	Journal of Transportation	<i>Effects of Perceived safety, Involvement and Perceived Service Quality on Loyalty Intention Among ride- Sourcing Passengers</i>	2019	<i>Perceived Safety</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>
11.	Ahmet Bulent Ozturk, Anil Bilgihan, Khaldon Nusair, Fevzi Okumus	<i>International Journal of Information Management</i>	<i>What keeps the mobile hotel booking user loyal? Investigati ng the roles of self-efficacy, compactibility, perceived ease of use and perceived convenience</i>	2016	<i>Perceived Convenience</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>

12.	Resmha Andhika Devi, Putu Yudi Setiawan	<i>International Journal of Economics, Commerce and Management</i>	<i>The Effect of Perceived Price, Perceived Quality and Prestife Toward Local Fashin Brand Loyalty</i>	2018	<i>Perceived Price</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>
13.	A Celil Cakici, Yilmaz Akgunduz & Oya Yildrim	<i>Journal of Torurism Review</i>	<i>The Impact of Percieved price justice and satisfaction on loyalty : the mediating effect of revisit intention</i>	2019	<i>Perceived Price</i> mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>
14.	Abdul Rahman, Jannang & Abdullah (2016)	<i>Australian Journal of Basic and Applied Sciences</i>	<i>Effect of Servqual and Accesibility on Customer loyalty Through Customer Satisfaction (study at Ternate Jati Land Mall)</i>	2016	<i>Service quality dan accessibility</i> mempunyai pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i> melalui <i>customer satisfaction</i>

15.	Ikaningrum Shintaputri dan Amelinda Jane Wulsan	<i>iBuss Management Vol. 5, No.1</i>	<i>The Impact of Perceived Price Towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X Smartphone in Indonesian Middle Class Customers</i>	2017	<i>Perceived price memiliki pengaruh terhadap customer loyalty</i>
-----	--	--	--	------	--

Sumber: Jurnal Pendukung, 2019

2.4 Model Penelitian



Sumber: Mohamad, Fuad, Shahib, Azmi, Kamal dan Abdullah (2016)