

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory Service Dominant Logic

Service Dominant Logic merupakan pemikiran pemasaran yang menegaskan bahwa layanan (*service*) menjadi dasar utama dalam setiap proses pertukaran ekonomi. Teori ini diperkenalkan oleh *Stephen L. Vargo dan Robert F. Lusch* pada tahun 2004, yang mendefinisikan layanan sebagai keterampilan menggunakan langkah, mekanisme, maupun hasil kerja sehingga menghasilkan kontribusi kepada pihak lain. Nilai tidak dihasilkan dengan sepihak, tetapi terbentuk melalui proses interaksi dan kolaborasi dari berbagai aktor yang terlibat seperti Perusahaan, karyawan, dan pelanggan terlibat dalam layanan (*Phuong Nguyen, 2022*).

Nilai dipahami sebagai *value-in-use*, SDL memberikan perspektif yang berkaitan dalam memahami proses layanan dimana kualitas komunikasi, kemampuan sumber daya, dan pengalaman pelanggan menentukan nilai yang dihasilkan. *Staff Helpfulness* dan *Communication* menjadi bentuk kemampuan yang dapat meningkatkan kepuasan penumpang, dalam memberikan bantuan dan menyampaikan informasi secara jelas sehingga mampu menciptakan pengalaman pelayanan yang baik. Peningkatan kepuasan dapat membangun terbentuknya keinginan untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain jasa yang serupa.

2.2 Teori SERVQUAL

Teori SERVQUAL digunakan untuk menjelaskan bagaimana pelanggan menilai kualitas suatu pelayanan (Parasuraman et al., 1988) bahwa kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh apa yang diberikan Perusahaan, tetapi terutama oleh bagaimana pelanggan membandingkan layanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan sebelumnya. Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan biasanya sudah memiliki harapan tertentu. Menurut teori SERVQUAL, kualitas pelayanan muncul dari

perbandingan antara harapan pelanggan (*expectations*) dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima (*perceptions*). Teori ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat melalui lima dimensi utama.

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Dimensi ini berkaitan dengan segala sesuatu yang tampak secara fisik, seperti fasilitas, peralatan, kebersihan tempat, dan penampilan karyawan. Dalam Perusahaan jasa, kondisi fisik sering menjadi kesan yang mempengaruhi penilaian pelanggan.

2. *Reliability* (keandalan)

Keandalan adalah kemampuan Perusahaan memberikan layanan secara tepat, akurat, konsisten, dan sesuai janji. Pelanggan biasanya menganggap layanan berkualitas ketika perusahaan mampu memberikan apa yang dijanjikan tanpa kesalahan.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Ini berkaitan dengan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dengan cepat, tanggap, dan tidak membiarkan pelanggan menunggu terlalu lama. Respons yang cepat sering kali menjadi bagian penting dalam pengalaman pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance menunjukkan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan. Hal ini mencakup pengetahuan, profesionalisme, dan kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan.

5. *Empathy* (empati)

Empati berarti Perusahaan atau karyawan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, memahami kebutuhan mereka, dan menunjukkan kepedulian secara individual.

2.3 *Staff Helpfulness*

Menurut (Safitri Firdaus & Youmil Abrian, 2025) *Staff Helpfulness* merupakan sikap atau perilaku staf dalam memberikan bantuan kepada konsumen, dari kemauan untuk membantu dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan selama proses pelayanan. *Staff Helpfulness* terhadap pelanggan berkaitan dengan kepedulian yang ditunjukkan melalui perhatian *interpersonal* serta kemampuan dalam menciptakan kesan emosional yang positif, staf yang berempati lebih mampu menyesuaikan perilaku pelayanan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan (Hielvita, 2022). *Staff* yang menunjukkan *helpfulness* biasanya memiliki sikap empati, perhatian, hingga mampu memberikan pelayanan secara efisien dan dapat menciptakan kesan yang positif.

2.3.1 *Indikator Staff Helpfulness*

Staff Helpfulness merupakan salah satu faktor penting dalam kualitas layanan sebab berhubungan dengan kemampuan *staff* dalam memberikan bantuan kepada pelanggan, *staff* yang membantu akan meningkatkan kenyamanan pelanggan selama proses pelayanan berlangsung. Menurut (Hielvita, 2022) terdapat indikator *Staff Helpfulness*, meliputi :

1. Ketersediaan membantu
2. Sikap peduli dan perhatian yang tinggi
3. Inisiatif memberikan bantuan
4. Memberikan bantuan dalam kesulitan pelanggan
5. Memahami kebutuhan konsumen

2.4 *Communication*

Communication atau komunikasi adalah proses penyampaian informasi bisa pesan dari satu pihak ke pihak lainnya, komunikasi biasanya dilakukan secara lisan agar mudah dimengerti oleh kedua belah pihak untuk mendapat umpan balik. Komunikasi dipakai untuk memudahkan pelayanan bagi konsumen, komunikasi yang dilakukan secara langsung antara staf dengan pelanggan dapat membantu pelanggan memahami

prosedur dan layanan yang diberikan. Komunikasi berkaitan dengan keahlian staf untuk memahami kondisi dan apa yang dibutuhkan pelanggan, maka pesan yang disampaikan bisa disesuaikan dengan kondisi yang terjadi. Pemberian informasi yang tepat akan menimbulkan keterbukaan dalam berinteraksi akan memudahkan pesan lebih diterima oleh konsumen hingga mampu mengurangi kesalahpahaman selama proses pelayanan (Fina Sunardiyah, Pawito, 2022). Komunikasi tidak hanya untuk sarana penyampaian informasi saja, tetapi bisa menjadi media sebagai peningkatan ikatan yang baik bagi staf dan pelanggan.

2.4.1 **Indikator *Communication***

Menurut (Citra, 2025) menyatakan beberapa indikator komunikasi, yaitu :

1. Kejelasan informasi (*clarity*)

Kejelasan informasi menyangkut kemampuan komunikator dalam menyampaikan informasi secara terstruktur, jelas, serta mempermudah penerima dalam memahami informasi tersebut.

2. Empati (*empathy*)

Empati komunikator kemampuan untuk memahami kondisi, perasaan, hingga kebutuhan pihak lain selama proses komunikasi berlangsung.

3. Mendengarkan secara aktif (*active listening*)

Mendengarkan tidak hanya sebatas menerima pesan, tetapi perlu melibatkan emosional pada apa yang disampaikan, maka akan memberikan respon yang sesuai.

4. Komunikasi dua arah (*two-way Communication*)

Komunikasi dua arah berarti terdapat hubungan timbal balik pada komunikator dan komunikan, Dimana keduanya akan saling bertukar informasi.

5. Kemampuan menyampaikan informasi

Staf mampu menjelaskan informasi Bahasa yang jelas, tidak membingungkan dan mudah dimengerti oleh pelanggan agar tidak menimbulkan kesalahpahaman.

2.5 Teori Customer Loyalty

Menurut (Oliver, L, 1999) loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau menggunakan kembali suatu produk maupun jasa yang disukai secara konsisten pada masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh pemasaran dari pesaing yang mendorong perpindahan. (Oliver, L, 1999) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan tahap awal yang diperlukan dalam membentuk loyalitas. Namun, kepuasan tidak selalu secara otomatis menghasilkan loyalitas, seorang konsumen dapat merasa puas terhadap suatu pengalaman konsumsi tetapi belum tentu memiliki komitmen untuk terus memilih produk atau jasa yang sama untuk selanjutnya. Loyalitas berkembang melalui beberapa tahapan :

1. Loyalitas kognitif

Didasarkan pada keyakinan bahwa suatu produk atau jasa lebih unggul dibanding alternatif lain.

2. Loyalitas afektif

Muncul ketika konsumen mulai memiliki perasaan suka berdasarkan pengalaman yang memuaskan.

3. Loyalitas konatif

Ditandai oleh adanya niat atau komitmen untuk membeli kembali.

4. Loyalitas Tindakan

Merupakan tahap ketika niat tersebut diwujudkan dalam perilaku nyata berupa penggunaan ulang secara konsisten.

2.6 Kepuasan Penumpang

Kepuasan merupakan sebuah penilaian yang dilakukan oleh pelanggan yang menggambarkan kondisi perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen yang dihasilkan dari harapan penggunaan produk atau jasa yang diterima, kepuasan muncul pada pengalaman, persepsi, dan emosi konsumen sesudah terjadi interaksi dengan layanan, tingkat kepuasan dapat mencerminkan kualitas pelayanan yang diberikan secara nyata (Ma & Ma, 2022).

Seiring dengan perkembangan industri transportasi, perhatian kepuasan penumpang yang meningkat menjadi tolak ukur dalam menilai keberhasilan pelayanan, kepuasan tidak hanya pada hasil akhir tapi juga keseluruhan pengalaman yang dirasakan selama prosesnya terjadi. Layanan yang bisa memenuhi harapan penumpang akan menghasilkan kepuasan yang berbeda, maka dari itu penyedia jasa harus memahami dan memenuhi harapan pelanggan.

2.6.1 Indikator Kepuasan Penumpang

Berdasarkan (Usman et al., 2023), indikator kepuasan penumpang yaitu

:

1. Kesan pada setiap proses pelayanan
Melihat kepuasan di setiap layanan, dari pembelian tiket, proses *check-in*, pelayanan staf, hingga keberangkatan.
2. Persepsi lingkungan layanan
Penilaian penumpang terhadap kondisi lingkungan layanan, seperti kenyamanan, fasilitas, dan suasana selama menggunakan jasa.
3. Nilai yang dirasakan
Penumpang membandingkan dengan apa yang didapat sesuai dengan yang dikeluarkan.

4. emosional

Perasaan yang muncul selama atau sesudah menggunakan layanan, seperti rasa senang, nyaman, aman, atau bahkan kecewa.

2.7 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas diartikan sebagai kesetiaan terhadap suatu pihak tertentu, menurut (Siti Fatimah et al., 2022) dalam penelitiannya loyalitas menyatakan berkembang menjadi kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dalam jangka panjang, melalui proses pengalaman yang dirasakan pelanggan mampu membentuk persepsi terhadap perusahaan, ini akan mempengaruhi keputusan pelanggan yang cenderung tetap memilih dan menggunakan layanan yang sama secara konsisten.

Loyalitas mencerminkan adanya keterikatan emosional antara pelanggan dengan perusahaan, munculnya rasa percaya, kenyamanan, hingga pengalaman yang tidak mengecewakan selama menggunakan layanan, pelanggan tidak hanya bertindak sebagai pengguna jasa tetapi juga menjadi bagian dari hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan. Pelanggan yang loyal akan memberikan kontribusi stabil dan keberlanjutan bagi perusahaan.

2.7.1 Indikator Loyalties Pelanggan

Menurut (Siti Fatimah et al., 2022) indikator loyalitas sebagai berikut :

1. Pembelian ulang (repeat purchase)

Selalu menggunakan dan membeli kembali produk atau jasa yang sama secara konsisten.

2. Rekomendasi kepada orang lain (word of mouth)

Pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang dirasakan agar menggunakan produk atau jasa yang serupa.

3. Komitmen pelanggan

Pelanggan lebih memilih untuk melakukan penggunaan di perusahaan yang sama dibanding mencoba ke perusahaan lainnya, ini menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama oleh pelanggan dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 *Staff Helpfulness* Terhadap Kepuasan

Berdasarkan penelitian (Adi et al., 2023) dalam penelitiannya menunjukan bantuan staf berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti menandakan semakin baik keahlian staf dalam membantu pelanggan, maka Tingkat kepuasan akan semakin meningkat. Penelitian lain (Setiono & Hidayat, 2022) menyatakan kepedulian staf memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, staf mampu menunjukkan sikap peduli dan memberikan perhatian yang baik. *Staff Helpfulness* memiliki hubungan positif terhadap kepuasan.

2.8.2 *Communication* Terhadap Kepuasan

Menurut penelitian (Fina Sunardiyah, Pawito, 2022) komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa komunikasi yang baik selama proses pelayanan akan meningkatkan kepuasan. Pada penelitian terdahulu (Sorso, 2024) ditemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara komunikasi petugas dan kepuasan penumpang. Ini menunjukan semakin efektif komunikasi yang dilakukan oleh petugas selama pelayanan, maka akan tinggi pula kepuasan yang dirasakan penumpang.

2.8.3 *Staff Helpfulness Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Penelitian (Shipra Agarwal, 2024) ditemukan kinerja karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menjelaskan bahwa kemampuan staf dalam memberikan pelayanan dan membantu pelanggan merupakan peran penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Shibeika, 2025) yang menyatakan, pelayanan karyawan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena adanya perhatian personal hingga ketanggapan bantuan yang diberikan untuk pelanggan. Semakin baik staf memberikan pelayanan akan berpeluang pelanggan melakukan pembelian ulang.

2.8.4 *Communication Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Menurut penelitian yang dilakukan (Irwanda, 2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan pengaruh signifikan antara komunikasi interpersonal terhadap loyalitas. Penelitian lain yang serupa (Citra, 2025) menemukan bahwa komunikasi memberikan pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Komunikasi diberikan dari penyedia layanan kepada pelanggan dengan jelas, empatik, dan efektif akan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga membentuk loyalitas.

2.8.5 *Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan*

Penelitian yang dilakukan (Karuniawan & Santika, 2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Yum & Yoo, 2023) mengungkapkan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh diartikan jika pelanggan merasa sesuai dengan

apa yang diinginkan dan puas terhadap layanan yang diberikan, pelanggan akan menggunakan layanan tersebut secara berulang hingga memiliki komitmen pada penyedia layanan.

2.8.6 *Staff Helpfulness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Dalam penelitian (Saputra & Sugiati, 2023) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian yang selaras yang dilakukan oleh (Setyadi et al., 2023) yang mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kualitas layanan melalui kemampuan staf dalam membantu pelanggan (*Staff Helpfulness*) dengan memberikan bantuan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan penumpang yang bisa berdampak pada loyalitas.

2.8.7 *Communication* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian yang dilakukan (Gül et al., 2023) membuktikan komunikasi yang baik dari staf menunjukkan hubungan signifikan pada tingkat kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu (Kwik Cynthia Yuliani, 2022) kualitas komunikasi berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penyampaian informasi yang jelas, terbuka, dan mudah dipahami mampu meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	(Shibeika, 2025)	<i>The Effect of Employee Service Quality on Customer Loyalty in the Saudi Retail Sector.</i>	<i>Employee Service Quality (X), Customer Loyalty (Y)</i>	Temuan menunjukkan hubungan yang kuat, positif, dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan karyawan secara keseluruhan dan loyalitas pelanggan. Empati dan daya tanggap muncul sebagai prediktor signifikan dari hasil loyalitas, menyoroti pentingnya

				perhatian yang dipersonalisasi dan bantuan tepat waktu dalam membentuk persepsi pelanggan.
2.	(Kwik Cynthia Yuliani, 2022)	Pengaruh <i>E-Banking</i> , Kualitas Pelayanan dan Kualitas Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah	<i>E-Banking</i> (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Komunika (X3), dan Loyalitas Nasabah (Y)	e-banking, kualitas layanan, dan kualitas komunikasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BCA Semarang City.
3.	(Setyadi et al., 2023)	<i>Customer Satisfaction Mediates the Influence of Service</i>	<i>Service Quality</i> (X) <i>Customer Satisfaction</i>	kualitas layanan memiliki pengaruh

		<i>Quality on Customer Loyalty in Islamic Banks</i>	<i>(M) Customer Loyalty (Y)</i>	langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan dampak langsung yang substansial terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan sebagian memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini memiliki implikasi signifikan bagi bisnis di sektor
--	--	---	---------------------------------	---

				jasa, menunjukkan bahwa memberikan layanan berkualitas merupakan strategi penting untuk mencapai kesuksesan, khususnya dalam hal kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4.	(Shipra Agarwal, 2024)	<i>CRM and Customer Loyalty: The Mediating Role of Frontline Employee's Performance in Banking Sector</i>	<i>CRM (X), Frontline Employee's Performance (Z), Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Frontline Employee's Performance</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5.	(Irwanda, 2024)	Pengaruh Komunikasi <i>Interpersonal Customer Service</i>	Komunikasi <i>Interpersonal Customer Service (X),</i>	Adanya hubungan yang positif dan kuat antara

		Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Tanah Tinggi	Loyalitas Nasabah (Y)	komunikasi <i>interpersonal</i> dengan loyalitas nasabah
6.	(Citra, 2025)	<i>The Influence of Interpersonal Communication and Service Quality of Cardiologists on Patient Loyalty at Welas Asih Regional General Hospital</i>	<i>Interpersonal Communication</i> (X1), <i>Service Quality</i> (X2), <i>Patient Loyalty</i> (Y)	Komunikasi <i>interpersonal</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pasien
7.	(Yum & Yoo, 2023)	<i>The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media</i>	<i>Service Quality</i> (X), <i>Customer Satisfaction</i> (Z), <i>Customer Loyalty</i> (Y)	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, selain itu kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel

				mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan
8.	(Karuniawan & Santika, 2023)	Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kualitas layanan (X), Kepuasan pelanggan (Z), Loyalitas pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan
9.	(Saputra & Sugianti, 2023)	<i>The Role of Customer Satisfaction Mediates The Effect of Service Quality on Customer Loyalty in</i>	Kualitas layanan (X), Kepuasan pelanggan (Z), Loyalitas pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan

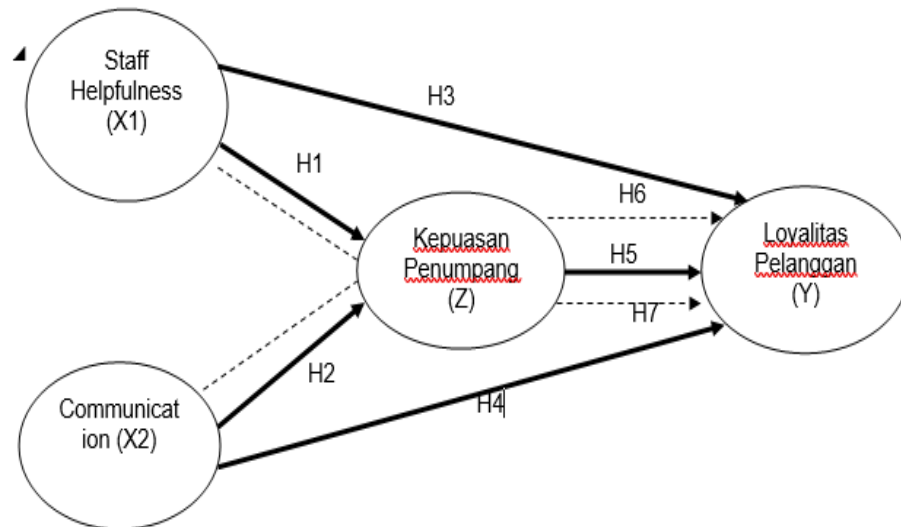
		<i>Online Transportation</i>		antara layanan yang diberikan dan loyalitas pelanggan sehingga melakukan menggunakan Kembali
10.	(Gül et al., 2023)	<i>Service Quality, Outpatient Satisfaction and Loyalty in Community Pharmacies in Turkey: A structural Equation Modeling Approach</i>	<i>Communication and attitude (X1), Service promptness (X2), Pharmacy environment (X3), Medicine supply (X4), Satisfaction (Z), Loyalty (Y)</i>	Komunikasi dan sikap petugas, ketersediaan obat, dan lingkungan apotek berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien, sedangkan kecepatan pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Kepuasan pasien

				memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pasien
--	--	--	--	---

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

2.10 Kerangka Konseptual

Model konseptualisasi penelitian ini memposisikan kepuasan penumpang



berperan sebagai variabel intervening untuk mengetahui keterikatan *Staff Helpfulness* dan *Communication* mampu membentuk loyalitas pelanggan.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Keterangan :

—————→ : Hubungan langsung
 -----→ : Hubungan Tidak Langsung

2.11 Hipotesis

- H1 : *Staff Helpfulness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Penumpang
 H2 : *Communicattion* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Penumpang
 H3 : *Staff Helpfulness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
 H4 : *Communication* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
 H5 : Kepuasan Penumpang berpengaruh signifikan terhadap Loyalits Pelanggan
 H6 : *Staff Helpfulness* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Penumpang
 H7 : *Communication* berpengaruh signifian terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Penumpang