

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Moorman (1993) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada *trust*. Kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kepercayaan pelanggan dapat di konseptualisasikan sebagai keadaan psikologis yang memotivasi seseorang untuk menerima akibat yang tidak dapat diduga sebelumnya, dan secara khusus didasarkan pada harapan yang menguntungkan mengenai niat dan perilaku dari pihak lain (Singh & Sirdeshmukh, 2000; Sanchez-Franco, 2009) Pada penelitian ini kepercayaan

berfokus terhadap kepercayaan responden dalam menggunakan layanan BRT Trans Semarang di era pandemi Covid-19

2.1.2. Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang perlu mendapat perhatian dari perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, mengingat kualitas dari pelayanan suatu perusahaan berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan suatu tujuan dari kegiatan pemasaran konsumen. Pelayanan dapat ditujukan kepada dua macam pelanggan, yaitu *Internal Costumer* (yang terlibat dalam proses produk jasa yang dihasilkan, seperti jajaran direksi, kepala divisi, kepala bagian, atau karyawan lainnya) dan *External Costumer* (yang berada di luar organisasi perusahaan, seperti penumpang atau pelanggan atau konsumen). Sedangkan berdasarkan sifatnya, pelayanan dapat dibagi atas pelayanan yang bersifat ekonomis (produk jasa tersebut sesuai dengan daya beli yang dimiliki pada konsumen), teknis (produk jasa tersebut benar-benar bermutu baik dan sesuai dengan apa yang dikemukakan pada konsumen) dan psikologis (produk jasa tersebut benar-benar dapat diterima masyarakat).

Penyajian layanan yang berkualitas untuk meningkatkan volume penumpang dan pendapatan perusahaan merupakan salah satu strategi umum yang digunakan di setiap perusahaan jasa pelayanan. Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut Moenir (2010) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Sehingga pada hakikatnya pelayanan adalah suatu serangkaian kegiatan atau proses pelayanan yang berlangsung secara kesinambungan dalam kehidupan masyarakat. Menurut

Lovelock (2007) pelayanan adalah produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dirasakan atau dialami. Artinya pelayanan merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, tetapi dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan. Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang. Dari uraian tersebut, maka pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lain. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi dimensi pelayanan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor PM 18 Tahun 2020 Tentang Pengendalian Transportasi Dalam Rangka Pencegahan Penyebaran *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19)

1. Operator sarana transportasi harus memenuhi ketentuan:

- a) menjual tiket secara daring (*online*) serta menjamin penerapan jaga jarak fisik (*physical distancing*);
- b) menyeterilkan sarana transportasi melalui penyemprotan disinfektan, menerapkan jaga jarak fisik (*physical distancing*) di setiap sarana transportasi, dan menyediakan peralatan pengecekan kesehatan;
- c) memastikan seluruh personil sarana transportasi dinyatakan sehat oleh instansi kesehatan atau dokter yang berwenang, menyediakan cadangan personil sarana transportasi untuk perjalanan jarak jauh, dan menyediakan peralatan kesehatan bagi personil sarana transportasi paling sedikit berupa masker, sarung tangan, dan penyanitasi tangan (*hand sanitizer*); dan

- d) untuk angkutan bus, menaikkan penumpang pada tempat yang telah ditetapkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
2. Operator prasarana transportasi sebagaimana dimaksud harus:
- a) menjamin penerapan protokol kesehatan berupa sterilisasi rutin melalui penyemprotan disinfektan dan jaga jarak fisik (*physical distancing*);
 - b) menyiapkan tempat cuci tangan atau penyanitasi tangan (*hand sanitizer*) pada pintu masuk prasarana transportasi;
 - c) memastikan semua petugas dalam keadaan sehat dan mengenakan alat kesehatan pribadi berupa masker dan sarung tangan bagi petugas kesehatan;
 - d) melaksanakan pemeriksaan suhu tubuh penumpang sesuai dengan protokol kesehatan dan dalam hal pemeriksaan menunjukkan suhu tubuh paling rendah 38°C (tiga puluh delapan derajat Celcius), penumpang ditolak untuk diangkut dan dirujuk ke fasilitas kesehatan untuk diperiksa kesehatan;
 - e) menyiapkan posko kesehatan yang dilengkapi dengan tenaga medis di prasarana transportasi dan berkoordinasi dengan Rumah Sakit Rujukan *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)* terdekat;
 - f) menyediakan ruang istirahat untuk personil prasarana transportasi; dan
 - g) memastikan adanya sirkulasi udara yang baik pada gedung operasional dan pelayanan umum.
3. Operator sarana transportasi sebagaimana dimaksud harus memenuhi ketentuan:
- a) mengawasi dan memastikan penerapan jaga jarak fisik (*physical distancing*) selama perjalanan secara ketat dan periodik;
 - b) menyediakan penyanitasi tangan (*hand sanitizer*) untuk penumpang;
 - c) memastikan seluruh personil sarana transportasi selalu mengenakan peralatan kesehatan pribadi berupa masker;
 - d) mengecek dan mengawasi kesehatan penumpang secara periodik dengan mempertimbangkan waktu perjalanan masing-masing moda transportasi;

- e) menyiapkan kontak keadaan darurat (*emergency call*) dan protokol keselamatan jika terjadi keadaan darurat selama perjalanan

2.1.3. Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana yang menyediakan perlengkapan fisik guna menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kata fasilitas biasa diartikan dalam dua arti berbeda. Secara luas kata fasilitas dimaksudkan sebagai suatu fasilitas fisik atau non fisik yang diperlukan bagi kehidupan, atau bisa juga dimaksudkan sebagai benda fisik yang diperlukan bagi berfungsinya infrastruktur dan tertempel pada infrastruktur, fasilitas secara umum biasa diartikan dalam dua pengertian pokok berbeda. Pertama, fasilitas diartikan sebagai instalasi obyek fisik pada dan merupakan bagian dari infrastruktur. Kedua, fasilitas diartikan sebagai hal – hal yang diperlukan bagi kehidupan, yang bisa berupa obyek fisik maupun obyek non fisik seperti layanan publik.

Fasilitas dapat diartikan sebagai prasarana atau wahana untuk melakukan atau mempermudah sesuatu. Fasilitas juga biasa dianggap sebagai suatu alat. Sarana adalah segala hal yang berhubungan dengan penyaluran dan penyimpanan, selain itu juga dibahas bagaimana proses mendapatkannya. Fasilitas adalah segenap kebutuhan yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan pekerjaan dalam suatu usaha kerja sama manusia. Selanjutnya fasilitas adalah penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada penggunaannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dari pengguna fasilitas tersebut dapat terpenuhi. Fasilitas kerja adalah sebagai sarana yang diberikan perusahaan untuk mendukung jalannya nada perusahaan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan oleh pemegang kendali.

2.1.4. Niat Menggunakan Kembali

Niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau layanan jasa merupakan indikasi bahwa konsumen merasa puas dan yakin terhadap produk atau layanan tersebut. Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan bagian dari apa yang direncanakan oleh konsumen yang memberikan dorongan terhadap kesediaannya untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang telah dibeli sebelumnya (Schiffman & Leslie L. Kanuk, 2004). Adanya pembelian kembali atas produk atau layanan jasa pada umumnya menjadi pertanda bahwa produk atau layanan tersebut dapat memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen untuk kesediaannya menggunakan kembali dalam jumlah yang besar.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak lepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian yang sekarang merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu, Bedanya dengan penelitian sekarang hanya pada tempat atau daerah penelitian yaitu BRT Trans Semarang serta memfokuskan pada dampak Covid-19, protokol kesehatan dan fasilitas terhadap jumlah penumpang pada BRT Trans Semarang.

a. Rujukan Penelitian Variabel Kepercayaan

Indah Lestari (2020) melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis persepsi tingkat kepercayaan pelanggan dan pengetahuan subjektif dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali layanan transportasi online.

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan

Judul	Analisis Tingkat Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Kembali Layanan Transportasi Online Di Era Pandemi Covid-19
Penulis Sumber	Indah Lestari, Universitas Muhammadiyah Palopo / Equilibrium Vol.9 No.1, 2020
Variabel dan Indicator	Variabel Independen : X1 = Kepuasan Pelanggan X2 = Kepercayaan Variabel Dependen : Y = Niat Menggunakan Ulang
Metode Analisis	Analisis regresi linier berganda
Hasil	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: 1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap niat menggunakan ulang layanan transportasi online dengan koefisien regresi sebesar 0.331 atau 31% 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi online dengan koefisien regresi sebesar 0.120 atau 12%
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kepercayaan.

b. Rujukan Penelitian Variabel Pelayanan

Ni Nyoman Adriani, dan I Gede Ketut Warmika (2019) melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap niat menggunakan kembali.

Tabel 2.2
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Pelayanan

Judul Artikel	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali
Penulis Sumber	Ni Nyoman Adriani, dan I Gede Ketut Warmika / Jurnal Manajemen, Vol 8, No 4, Tahun 2019
Variabel dan Indicator	Variabel Independen : X1 = Pelayanan X2 = Persepsi Nilai Variabel Dependen : Y = Niat Menggunakan Kembali
Metode Analisis	<i>Probability</i>
Hasil	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: 1.Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali 2.Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable Pelayanan

c. Rujukan Penelitian Variabel Fasilitas

Isti Faradisa, Leonardo Budi H, dan Maria M Minarsih (2016) melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Tabel 2.3
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Fasilitas

Judul Artikel	Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang (ICOS CAFÉ)
Penulis Sumber	Isti Faradisa, Leonardo Budi H, dan Maria M Minarsih / <i>Journal of Management</i> , Vol 2, No 2, Maret 2016
Variabel dan indikator	Variabel Independen : X1 = Variasi Produk X2 = Fasilitas X3 = Kualitas Pelayanan Variabel Dependen : Y = Minat Beli Ulang
Metode Analisis	Analisis regresi linear berganda
Hasil	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: 1. Variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dimana koefisien sebesar 0,418 2. Variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dimana koefisien sebesar 0,229

	<p>3. Variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dimana koefisien sebesar 0,470</p> <p>4. Indikator variasi produk, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara langsung terhadap minat beli ulang konsumen.</p>
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable Fasilitas

d. Rujukan Penelitian Variabel Kepercayaan

I Gusti Ayu Astarina, I Gusti Ayu Ketut Giantari, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2017) melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan kembali jasa GO-Jek, serta peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek.

Tabel 2.4
Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan

Judul Artikel	Peran Kepercayaan Memediasi Pengalaman Terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek Di Kota Denpasar
Penulis Sumber	I Gusti Ayu Astarina, I Gusti Ayu Ketut Giantari, dan Ni Nyoman Kerti Yasa / Jurnal Manajemen, Vol 6, No 5, Tahun 2017
Variabel dan Indicator	<p>Variabel Independen :</p> <p>X1 = Pengalaman</p> <p>X2 = Kepercayaan</p> <p>Variabel Dependen :</p>

	Y = Niat Menggunakan Kembali
Metode Analisis	<i>Path Analysis</i>
Hasil	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa: 1. Pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek 2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek 3. Kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable Kepercayaan.

2.2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:160), mengatakan hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah tersebut dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa hipotesis yaitu dugaan sementara di penelitian yang sedang diuji kebenarannya, peneliti dengan membuat dugaan sementara atau jawaban penelitian lainnya atas hasil penelitian terdahulu yang menjadi landasan dalam penelitian ini, berikut merupakan hasil penelitian terdahulu:

a. Kepercayaan dan niat menggunakan kembali

Menurut Indah Lestari (2020) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali layanan transportasi online, Sedangkan I Gusti

Ayu Astarina, I Gusti Ayu Ketut Giantari, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2017) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali jasa BRT Trans Semarang

b. Pelayanan dan niat menggunakan kembali

Menurut Ni Nyoman Adriani, dan I Gede Ketut Warmika (2019) Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, sedangkan menurut Firza Riaqulloh dan Tety Wlida (2015) Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga Pelayanan berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali jasa BRT Trans Semarang.

c. Fasilitas dan niat menggunakan kembali

Menurut Isti Faradisa, Leonardo Budi H & Maria M Minarsih (2016) Variabel fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang, sedangkan menurut M. Syaikh Anwari, Adhi Muhtadi, Sapto Budi Wasono (2016) ada pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap niat menggunakan angkutan massal cepat di Surabaya.

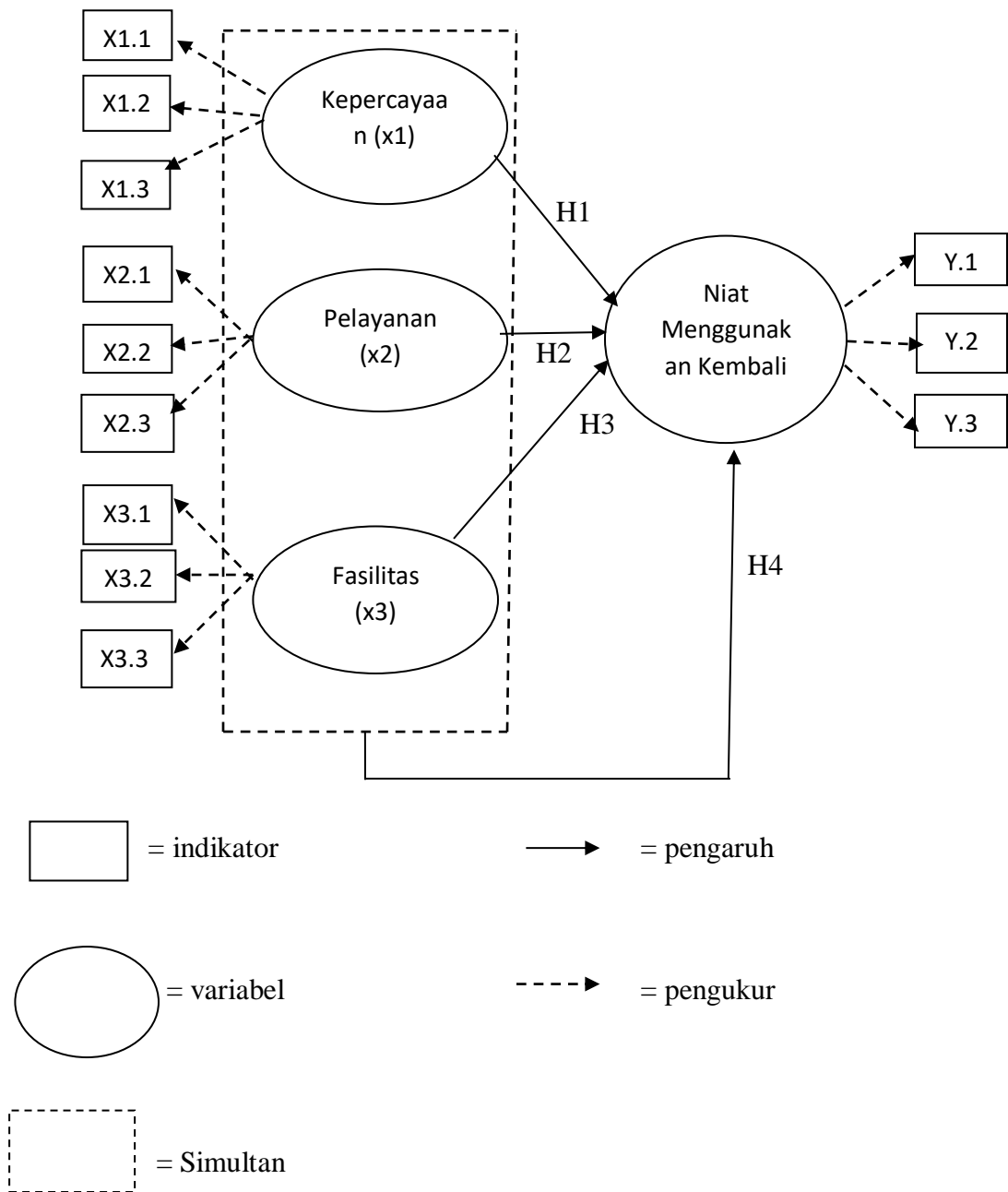
Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga Fasilitas berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali jasa BRT Trans Semarang.

H4 : Diduga kepercayaan, pelayanan, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali BRT Trans Semarang.

2.3 Kerangka pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Kepercayaan (X1)

Indikator – indikator kepercayaan adalah :

X1.1 Mengutamakan perlindungan terhadap pengguna jasa

X1.2 Mewujudkan ekspektasi pengguna jasa

X1.3 Handal dan di percaya dalam memberikan pelayanan

2. Pelayanan (X2)

Indikator – indikator pelayanan adalah :

X2.1 Memberikan pelayanan yang sesuai atau tidak dengan keinginan para penumpang BRT

X2.2 Memberikan kenyamanan bagi para penumpang bus selama dalam perjalanan menggunakan BRT

X2.3 Memberikan pelayanan yang tidak pernah diberikan oleh perusahaan angkutan umum yang lain

3. Fasilitas (X3)

Indikator – indikator Fasilitas adalah :

X3.1 Kelengkapan dan kebersihan fasilitas yang digunakan

X3.2 Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan

X3.3 Kondisi armada bus yang baik dan laik jalan

4. Niat Menggunakan Kembali (Y)

Indikator – indikator Niat Menggunakan Kembali adalah :

Y1 Penumpang akan menggunakan kembali jasa BRT Semarang

Y2 Penumpang tidak mengalami keluhan selama menggunakan jasa BRT Semarang

Y3 Penumpang akan merekomendasikan kepada calon penumpang yang lain untuk menggunakan jasa BRT Semarang

2.4 Diagram Alir Penelitian

Gambar 2.2 Diagram Alur Penelitian

