

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu**

##### **2.1.1 Kepercayaan pelanggan**

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Pengertian kepercayaan 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 atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut (Morgan dan Hunt dalam Ananto dalam Saputra 2014) mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan.

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain melalui suatu hubungan. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Ada beberapa dimensi untuk mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolonce* (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu menyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Ketika konsumen timbul rasa percaya terhadap sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan sebagai kesediaan individu untuk menggantungkannya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Ketika satu pihak mempunyai reliabilitas dan integritas, maka kepercayaan 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.

Dengan demikian berdasarkan beberapa definisi di atas perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan jika di dalam konsep kepercayaan terdapat kepercayaan, reabilitas dan integritas. Oleh karena itu, kepercayaan memegang peran penting dalam jalinan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan terutama yang mencakup kepercayaan pelanggan mengenai kualitas, reabilitas, integritas dari jasa yang disampaikan perusahaan. Dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

### 2.1.2 Fasilitas

Menurut Azhari, dkk (2016), Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan. Salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen terhadap konsumen. Elemen dari desain fasilitas meliputi elemen fisik seperti *layout*, kondisi fasilitas, kelengkapan, penggunaan teknologi sebagai sarana dalam pemberian jasa, dan dekorasi yang dirasakan atau yang di dapatkan konsumen secara langsung.

Fasilitas biasanya dipengaruhi oleh tingkat harga, artinya penambahan fasilitas dalam suatu perusahaan jasa akan menyebabkan meningkatnya harga. Fasilitas yang memadai dan lengkap merupakan suatu daya tarik tersendiri bagi penumpang di dalam menentukan pilihannya terhadap pengguna suatu produk jasa dan sebaliknya. Fasilitas juga menjadi salah satu hal yang perlu disediakan untuk mendukung keputusan pembelian oleh konsumen. Fasilitas merupakan alat yang digunakan untuk memperlancar suatu pekerjaan.

Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas jasa memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon konsumen atau pelanggan. Akan tetapi, tidak ada aturan pasti yang mengatur bagaimana bentuk tata letak fasilitas harus dirancang. Meskipun demikian, perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa. Adapun indikator fasilitas ada enam, Menurut Tjiptono (2014, h.318) yaitu:

1. Pertimbangan atau perencanaan spesial (sesuai ruang atau tempat)
2. Perencanaan ruangan
3. Perlengkapan atau perabotan
4. Tata cahaya
5. Warna
6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Bukti fisik dari fasilitas bus meliputi : kondisi bus, tempat duduk, AC, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta sarana komunikasinya.

Menurut Nirwana (2014 : 47) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah:

1. Desain Fasilitas
2. Nilai Fungsi
3. Estetika
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

Berdasarkan peraturan khusus tata tertib pengoperasian fasilitas BST Surakarta, fasilitas bus dikatakan baik untuk operasi, apabila memenuhi ketentuan sebagai berikut :

1. Warna dan atribut mobil harus lengkap dan sesuai dengan standart yang telah ditetapkan.
2. Keadaan mesin 7 speed, transmisi, bahan bakar, sistem rem, air conditioner (AC), dan komunikasi radio harus lengkap serta berfungsi dengan baik.
3. Perlengkapan seperti ban serep, dongkrak, segitiga pengaman, kotak obat, kunci perkakas dan perlengkapan fasilitas bus lainnya harus lengkap dan berfungsi dengan baik sesuai peraturan lalu lintas dan jalan raya.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014 : 260) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Kualitas pelayanan telah dianggap sesuatu hal terpenting dalam perusahaan, terutama bisnis jasa, karena dengan adanya pelayanan yang

berkualitas, pelanggan akan merasa puas dan mereka akan terus bertahan menggunakan jasa perusahaan tersebut. Menurut Freenan dan Dart (dalam Pamungkas Satrio, dkk 2017) mengemukakan bahwa kinerja pelayanan yang tinggi merupakan hal yang sangat mendasar bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan jasa. Pelayanan yang kinerjanya tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan, atau mampu melebihi harapan pelanggan, selain itu dinyatakan bahwa apabila pelanggan puas terhadap kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul kesetiaan pelanggan sehingga minat beli pelanggan meningkat dan membuat pelanggan kembali melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjaannya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik apabila hal ini diabaikan maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk. Terdapat hubungan positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan minat beli ulang.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Candra (2015 : 133) menyatakan bahwa ada 5 dimensi Kualitas Pelayanan yang merupakan penyederhanaan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan (*Reability*)

Memiliki 2 aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat tidak percaya (*dependability*). *Reability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

2. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan perusahaan tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah konsumen

4. Empati (*Empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi keinginan konsumen saat memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman

5. Berwujud (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Tak satupun definisi kualitas tersebut yang sempurna. Akan tetapi, definisi-definisi tersebut merupakan usaha mereka untuk menunjukkan bahwa setiap orang memerlukan definisi operasional mengenai kualitas. Definisi kualitas tersebut jelas berpusat pada pelanggan, karena seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan berkualitas.

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa

yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

### **2.1.5 Loyalitas Pengguna Jasa/Pelanggan**

Menurut Oliver dalam buku “Manajemen Pemasaran” oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian yang *konsisten* sepanjang waktu. Hal ini dapat dikatakan telah timbul adanya kesetiaan pelanggan.

Perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Dalam menjalankan suatu bisnis, memenuhi kepuasan konsumen saja tidak cukup. Apabila konsumen menemukan produk pesaing yang lebih baik maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke pesaing. Dengan demikian, pemenuhan kepuasan konsumen harus dibarengi dengan loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang. Pemahaman mengenai apa saja yang berkontribusi bagi hal tersebut sangatlah penting. Salah satu faktor penting dalam bisnis penyedia jasa adalah mengenai pentingnya kualitas pelayanan itu sendiri, karena sangatlah berpengaruh terhadap persepsi pelanggan dan kinerja penyedia jasa secara keseluruhan,

dimana dalam jasa, pelayanan adalah apa yang pelanggan beli. Apabila pelanggan loyal terhadap merek, maka akan berusaha menggunakan atau mengkonsumsi produk merek tersebut sepanjang waktu.

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini akan terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Priansa (2017) mendefinisikan loyalitas pelanggan merupakan komitmen jangka panjang pelanggan, yang diimplementasikan dalam bentuk perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh pelanggan dimana hal tersebut akan mempengaruhi eksistensi perusahaan tersebut. Selanjutnya, Tjiptono dan Candra (dalam Priansa, 2017) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten dalam jangka waktu yang lama.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:



### 1. Rujukan Jurnal Penelitian variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.1 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan

**Tabel 2.1**

#### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan**

Judul	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya
Penulis Jurnal	Junai Al Fian dan Tri Yuniati (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5, No.6 Tahun 2016)
Variabel Penelitian	Variabel Penelitian : X1 = Kepuasan Pelanggan X2 = Kepercayaan Pelanggan Variabel Dependend : Y = Loyalitas Pelanggan
Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Berdasarkan simpulan tersebut dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Hendaknya pihak bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya mampu mempertahankan bahkan meningkatkan Kepuasan Pelangannya, terutama pada aspek harapan konsumen terkait jasa (konfirmasi harapan) yang memiliki nilai tingkat kepuasan paling rendah dari ketiga aspek indikator kepuasan bila dilihat dari hasil tanggapan responden mengenai Kepuasan pelanggan, agar loyalitas pelanggan juga tetap terjaga (2) Hendaknya pihak Bengkel AUTO 2000 cabang Sungkono Surabaya juga dapat terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang telah diberikan kepada bengkel melalui integritas dan kompetensi perusahaan yang baik, terutama pada aspek kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan perusahaan dalam memecahkan masalah dan keluhan yang di hadapi pelanggan, agar dapat menunjang juga loyalitas pelanggan terhadap bengkel. Karena

	kepercayaan pelanggan bengkel juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan terhadap bengkel (3) Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang memilih AUTO 2000 Cabang Sungkono Surabaya sebagai obyek penelitian, agar juga mempertimbangkan faktor lain selain kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal terdahulu terdapat variabel yang sama dengan penelitian penulis yaitu Loyalitas Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan

## 2. Rujukan Jurnal Penelitian variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.2 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

**Tabel 2.2**

### **Rujukan Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan**

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru
Penulis Judul	Ian Harpadeles (JOM FEKON Vol.3 No.1 Tahun 2016)
Variabel Penelitian	Variable Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Nilai Pelanggan Variable Dependen : Y1 = Kepuasan Pelanggan Y2 = Loyalitas Pelanggan
Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian tersebut semua indikator yang ada sangat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap Trans Metro Pekanbaru
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

### 3. Rujukan Jurnal Penelitian variabel Kualitas Pelayanan

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.4 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Pelayanan

**Tabel 2.3**

**Rujukan Penelitian Untuk Variable Kualitas Pelayanan**

Judul	Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variable media (Survei pada bus batik solo trans koridor 2)
Penulis Jurnal	Bayu Ari Pambudi, Rahayu Tristity, Sumarno Dwi Saputra (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol.16 No. 1 Tahun 2016)
Variable Penelitian	Variabel Independen: X1 = Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Y1 = Kepuasan Konsumen Variabel Mediasi Y2 = Loyalitas Pelanggan
Analisis Data	1. Uji asumsi klasik 2. Pengujian hipotesis
Hasil Penelitian	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bus batik solo trans koridor 2 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bus batik solo trans koridor 2 3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bus batik solo trans

	koridor 2 4. Kepuasan konsumen pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada bus batik solo trans koridor 2
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan penelian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

#### 4. Rujukan Jurnal Penelitian variabel Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan

Penjelasan secara ringkas dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan tergambar pada table 2.4 dibawah ini. Penelitian ini berfokus pada variabel Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan

**Tabel 2.4**  
**Rujukan Penelitian Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan**

Judul	Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Untuk Meningkatkan Loyalitas
Penulis	Euis Saribanon, Rohana Sitanggang, Amrizal (Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik Vol.03 No.03 Tahun 2016)
Variable Penelitian	Variable Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Tiket Variabel Dependen : Y1 = Kepuasan Konsumen Y2 = Loyalitas Kosumen
Analisis Data	Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil Penelitian	<p>Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>, sehingga dapat dinyatakan bahwa dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa angkutan maka berdampak positif terhadap meningkatkan kepuasan konsumen.</p> <p>Sementara itu, hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa harga tiket berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel <i>intervening</i>.</p> <p>Pada hasil pengujian tersebut, harga tiket yang ditawarkan oleh penyedia jasa angkutan lebih bervariasi sehingga lebih kompetitif dan terjangkau oleh daya beli konsumen pengguna jasa angkutan Perum DAMRI, sehingga juga berpengaruh positif meningkatkan kepuasan konsumen.</p>
Hubungan dengan Penelitian	<p>Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variable yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variable loyalitas dan kualitas pelayanan</p>

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019:99). Hipotesis juga merupakan kendali bagi peneliti agar arah penelitian tidak kemana-mana. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini :

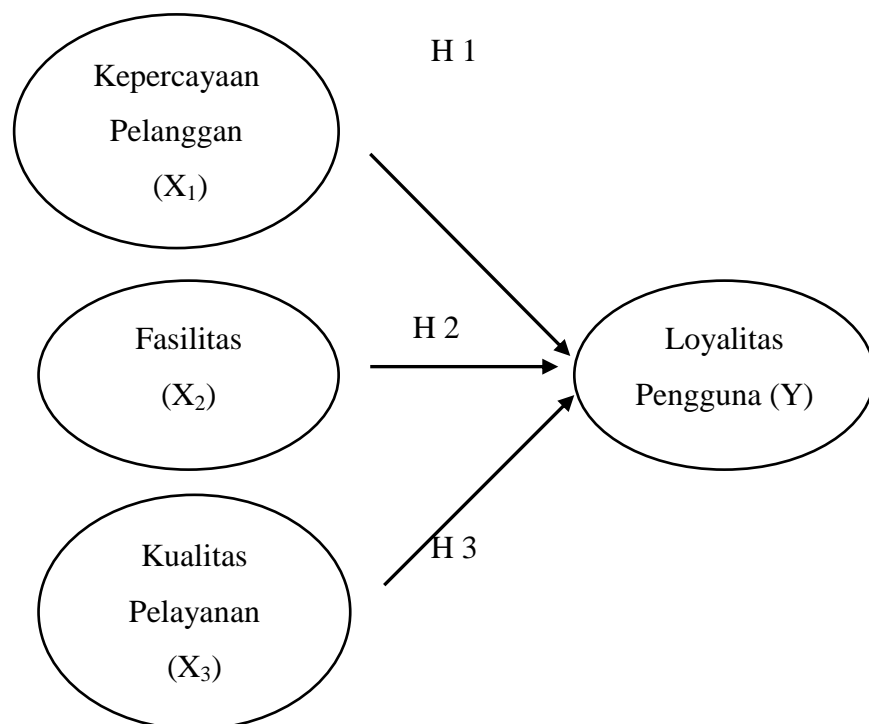
- H1 : Diduga faktor kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa menggunakan Bus Batik Solo Trans di Kota Surakarta
- H2 : Diduga faktor fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa menggunakan Bus Batik Solo Trans di Kota Surakarta
- H3 : Diduga faktor kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa menggunakan Bus Batik Solo Trans di Kota Surakarta.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori mengenai faktor-faktor penelitian yaitu Kepercayaan Pelanggan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Jasa menggunakan Bus Batik Solo Trans di Kota Surakarta, maka kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



**Keterangan:**

- 1) Variabel Loyalitas Pengguna Jasa (Y)  
Menurut Marconi (dalam Prasetyo, dkk, 2017)  
Indikator-indikatornya yaitu:
  - a. Nilai (harga) (Y1)
  - b. Citra (Y2)
  - c. Kepuasan (Y3)
- 2) Variabel Kepercayaan Pelanggan (X1)  
Menurut Kotler dan Keller (2016:225)  
Indikator-indikatornya yaitu:
  - a. Kesungguhan (X1.1)
  - b. Kemampuan (X1.2)
  - c. Integritas (X1.3)
- 3) Variabel Fasilitas (X2)  
Menurut Tjiptono (2014 : 46-48)  
Indikator-indikatornya yaitu:
  - a. Pertimbangan/Perencanaan Spesial (X2.1)
  - b. Perlengkapan/Perabotan (X2.2)
  - c. Tata Cahaya dan Warna (X2.3)
- 4) Variabel Kualitas Pelayanan (X3)  
Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Beery dalam Tjiptono dan Candra (2015 : 133)  
Indikator-indikatornya yaitu:
  - a. Keandalan (X3.1)
  - b. Cepat Tanggap (X3.2)
  - c. Jaminan (X3.3)
  - d. Empati (X3.4)
  - e. Berwujud (X3.5)