

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Tinjauan Pustaka

A. Kepercayaan

Kepercayaan adalah salah satu dimensi yang ada di dalam modal sosial bersama norma dan jaringan sosial. Fungsi kepercayaan adalah membentuk ikatan dalam sebuah hubungan atau relasi dalam jaringan. Relasi antar individu membutuhkan kepercayaan supaya menghasilkan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dan memungkinkan pencapaian tujuan (Yustinus Wahyudi & Gatot Sasongko, 2019).

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting Belief (kepercayaan- kepercayaan) adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Nur Lealy, (2016) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu: (1) *benevolence*, (2) *integrity* dan (3) *competence*.

2. *Trusting Intention*

Trusting Intention (niat mempercayai) adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Nur Lealy, (2016) menyatakan bahwa ada dua elemen yang digunakan untuk membangun *trusting intention* yaitu: (1) *willingness to depend*, (2) *subjective probability of depending*.

Kepercayaan dibentuk berdasarkan tiga dimensi yaitu kemampuan (*ability*), kesungguhan/ketulusan (*benevolence*) dan integritas (*integrity*) penyedia layanan. Seluruh dimensi ini menjadi unsur penting dalam membangun kepercayaan seseorang dalam proses mempercayai dan mengembangkan kepercayaan kepada suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Masing-masing elemen, kemampuan, kebajikan, dan integritas ini sangat penting untuk dipercaya. Masing-masing unik dan tidak ada yang tidak dapat dikecualikan.

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga yaitu kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketulusan

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3. Integritas

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

B. Kualitas Pelayanan

Banyak pendapat mengenai definisi kualitas, karena kualitas memiliki ukuran relatif atas suatu barang atau jasa yang dinilai dari atribut, desain, dan kesesuaian bagi para pembeli/penggunanya. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan. *Et al dalam*, Herlin Widasiwi Setianingrum (2018).

Parasuraman *et al* dalam Kheng et al (2018) menyebutkan bahwa layanan berarti derajat perbedaan yang timbul dari proses pelayanan dan interaksi antara penyedia layanan dengan konsumen. Kualitas pelayanan telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan mengenai pelayanan yang akan diterima dan persepsi jasa yang diterima. Zeithaml (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berfokus terhadap evaluasi yang mencerminkan persepsi pelanggan dari dimensi yang spesifik tentang pelayanan. Dan juga bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen daripada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah konsep multidimensi. Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Bery dan Parasuraman yang dikenal sebagai *service quality* atau biasa disebut dengan SERVQUAL (Kotler dan Keller dalam Herlin Widasiwi Setianingrum, 2018), antara lain sebagai berikut:

1. Keandalan

Kemampuan menyelenggarakan jasa yang akan diandalkan, akurat dan konsisten, dengan kata lain kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

2. Daya Tanggap

Kemampuan untuk membantu atau melayani konsumen dengan cepat atau kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Jaminan

Mencakup pengetahuan, kesopanan dan pelayanan dari karyawan serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen.

4. Perhatian

Memberikan perhatian tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Bukti Langsung

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan ekstensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik (gedung, gudang) perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Selanjutnya, Herlin Widasiwi Setianingrum (2018) mengemukakan empat (4) karakteristik pokok pelayanan (jasa) yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. *Intangibility* (hal tidak dapat dipahami)

Tidak ada bentuk fisiknya sehingga tidak dapat dilihat, oleh karena itu pemasar menggunakan sejumlah alat untuk membuktikan kualitas pelayanan (jasa) yang ditawarkan.

2. *Inseparability* (ketidakterpisahan)

Pelayanan (jasa) yang dijual tidak terpisahkan dari orang yang memasarkan. Pelayanan (jasa) diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan.

3. *Variability* (variabilitas)

Pelayanan (jasa) yang beragam sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan.

4. *Perishability* (mudah rusak)

Sifatnya tidak dapat disimpan.

C. Citra Perusahaan

Citra perusahaan menggambarkan baik buruknya suatu perusahaan dimata konsumen. Citra perusahaan juga tercipta dari persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan dan citra tersebut terbentuk berdasarkan informasi-informasi yang diterima oleh seseorang. Sehubungan dengan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pengguna melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan, maka ada beberapa teori yang sekiranya dapat digunakan dalam rangka pemecahan masalah. Menurut Kotler dalam Nova Riskayanti & Sonang Sitohang (2016) memberikan definisi atau pengertian citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa orang, kelompok orang, organisasi atau yang lainnya. Apabila objek tersebut berupa organisasi maka seluruh keyakinan, ide dan kesan atas organisasi dari seseorang merupakan citra.

Citra perusahaan terbentuk dari komponen-komponen tertentu. Terdapat empat komponen citra perusahaan sebagai berikut: Nova Riskayanti (2016)

1. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan.

2. Motif

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

3. Sikap

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.

Citra perusahaan tidak bisa direayasa, artinya citra akan datang sendirinya dari upaya yang ditempuh perusahaan sehingga komunikasi dan keterbukaan perusahaan merupakan salah satu faktor utama untuk mendapatkan citra perusahaan yang baik dimata pelanggan. Citra perusahaan yang baik akan

berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk/jasa dalam jangka pendek maupun panjang.

D. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu setia menjadi pelanggan yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Halim, (2016) menyatakan bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang di ekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Loyalitas bukan tentang presentase dari konsumen yang sebelumnya membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan tertentu, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah presentase dari orang yang pernah membeli atau menggunakan jasa dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Menurut Gaffin dalam Roy Parto Purba (2017) mengemukakan bahwa terdapat empat tahapan loyalitas pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (cognitive loyalty).Merasakan merek yang satu lebih disukai dari pada merek yang lain berdasarkan informasi atribut tentang merk yang diterima. Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek yang dianggap lebih superior dalam persaingan.
2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (affective loylity).Pada tahap ini loyalitas memiliki tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merk saingan, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untk dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.
3. Loyalitas berdasarkan komitmen (conative loyalty).Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian

suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.

4. Loyalitas berdasarkan Tindakan (*action loyalty*). Tahap ini merupakan tahap terakhir dari kesetiaan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan Tindakan.

Kemudian, Griffin dalam Hurriyanti (2018) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk/jasa tetapi belum memiliki informasi mengenai produk/jasa perusahaan.
2. *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini mereka telah memiliki informasi tentang produk/jasa perusahaan.
3. *Disqualified prospects*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk/jasa, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk/jasa tersebut.
4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk/jasa sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk/jasa perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.
7. *Advocates*, yaitu *client* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk/jasa perusahaan tersebut.

Selain itu, menurut Griffin (2018) loyalitas pelanggan terbagi atas empat jenis, antara lain:

1. Tanpa loyalitas
2. Loyalitas yang lemah
3. Loyalitas tersembunyi
4. Loyalitas premium

Menurut Zeithalm (2018) mengatakan loyalitas mempunyai beberapa dimensi antara lain yaitu:

1. Mengatakan hal positif

Adalah berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan, cerita atau uraian pengalaman.

2. Merekomendasikan kepada orang lain

Adalah suatu proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.

3. Melanjutkan membeli

Adalah sikap untuk membeli ulang terus-menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

2.1.2 Penelitian Terdahulu

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

A. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Kepercayaan

Pada tabel 2.1 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Kepercayaan.

Tabel 2.1
Rujukan Untuk Variabel Kepercayaan

Sumber Penelitian	Lely Kurnia Sari (2017), <i>Simki-Economic</i> , Vol. 01, No. 06 Tahun 2017.
Judul	Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Api Ekonomi Dhoho.
Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda.
Variabel Penelitian	Variabel X: X1. Kualitas Pelayanan X2. Fasilitas X3. Kepercayaan Variabel Y: Y. Loyalitas Pelanggan
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisis regresi linier berganda, diperoleh t hitung sebesar 10,740 atau nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel <i>Trust</i> (Kepercayaan).

Sumber: Jurnal Penelitian yang Dipublikasikan.

B. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Kualitas Pelayanan.

Tabel 2.2

Rujukan Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Sumber Penelitian	Kukuh Familiar, Ida Maftukhah (2015) <i>Management Analysis Journal</i> 4 (4) (2015).
Judul	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.
Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda.
Variabel Penelitian	Variabel Independen: X1. Kualitas Produk X2. Kualitas Pelayanan Variabel Dependen: Y. Loyalitas Pelanggan
Hasil Penelitian	Hasil analisis regresi variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,003 dimana $0,003 < 0,050$. Ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Jurnal Penelitian yang Dipublikasikan.

C. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Kualitas Pelayanan.

Tabel 2.3

Rujukan Untuk Variabel Kualitas Pelayanan

Sumber Penelitian	Herlin Widasiwi Setianingrum (2018). Vol. XVIII, No. 01, Maret 2018.
Judul	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek Pada Stasiun Bogor.
Metode Analisis Data	Analisis Regresi <i>Product Moment</i> .
Variabel Penelitian	Variabel Independen: X. Kualitas Layanan Variabel Dependen: Y. Loyalitas Pelanggan
Hasil Penelitian	- Variabel Kualitas Layanan (X) memiliki nilai signifikansi $<0,05$. Nilai signifikansinya sebesar 0,003. Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_1 diterima. - Membandingkan t hitung: t hitung variabel Kualitas Layanan sebesar $3,029 > 0,677$ (t tabel). Hal ini memperlihatkan bahwa Kualitas Layanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dan tanda positif pada t hitung menunjukkan bahwa Kualitas Layanan

	mempunyai hubungan searah dengan Loyalitas Pelanggan dan besar pengaruhnya sebesar 0,142.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber: Jurnal Penelitian yang Dipublikasikan.

D. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Citra Perusahaan

Pada tabel 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Citra Perusahaan.

Tabel 2.4

Rujukan Untuk Variabel Citra Perusahaan

Sumber Penelitian	Nova Riskayanti, Sonang Sitohang (2016), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 05, No. 02, Februari 2016.
Judul	Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa.
Metode Analisis Data	Analisis Regresi Linier Berganda.
Variabel Penelitian	Variabel Independen: X1. Citra Perusahaan X2. Kepercayaan X3. Harga Variabel Dependen: Y. Loyalitas Pengguna
Hasil Penelitian	Hasil pengujian hipotesis yang pertama dengan menggunakan uji t menunjukkan

	bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pengguna jasa PT POS Indonesia (Persero) Surabaya.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Citra Perusahaan.

Sumber: Jurnal Penelitian yang Dipublikasikan.

E. Rujukan Jurnal Penelitian Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian ini berfokus pada Variabel dengan pengaruh Loyalitas Pelanggan/Pengguna.

Tabel 2.5

Rujukan Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan

Sumber Penelitian	Nur Laely (2016), Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, Vol. 03, No. 2, hal. 61-74.
Judul	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT Telkomsel di Kota Kediri.
Metode Analisis Data	Persamaan Struktural (<i>Structural Equation Model</i>).
Variabel Penelitian	Variabel Independen: X1. Kepercayaan X2. Harga Variabel Dependen: Y1. Kepuasan Pelanggan Y2. Loyalitas Pelanggan

Hasil Penelitian	Terdapat pengaruh langsung dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT Telkomsel di kota Kediri sebesar 0,091. Artinya, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana dengan kenaikan satu satuan kepuasan pelanggan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,091 satuan.
Hubungan dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel Loyalitas Pelanggan.

Sumber: Jurnal Penelitian Yang Dipublikasikan.

Penelitian ini merupakan pengemban dari penelitian terdahulu adalah dari setiap penelitian terdahulu yang penulis ambil diatas semuanya terdapat satu variabel, dua variabel dan tiga variabel independen (X) yang pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y). Tetapi disini penulis hanya mengambil serta mengembangkan lagi variabel independen (X) dari penelitian terdahulu tersebut menjadi tiga variabel independen dan satu variabel dependen dengan tempat penelitian yang sama dari setiap variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (variabel dependen).

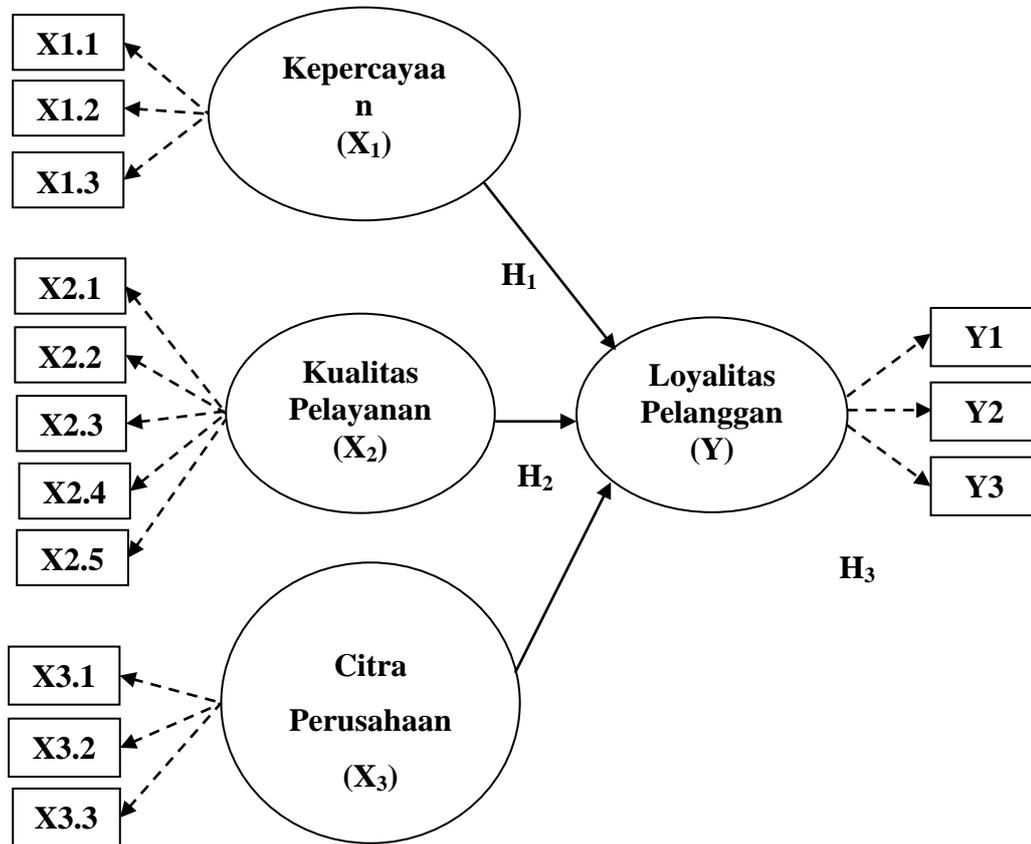
2.2 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

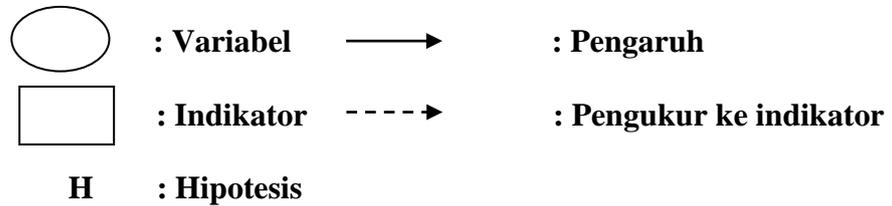
- H1** : Diduga faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa kereta api di PT KAI (Persero) Stasiun Kalisetail.
- H2** : Diduga faktor kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa kereta api di PT KAI (Persero) Stasiun Kalisetail.
- H3** : Diduga faktor citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa kereta api di PT KAI (Persero) Stasiun Kalisetail.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar:



1. Kepercayaan (X4)

Indikator-indikator Kepercayaan ialah:

$X_{1,1}$ = Kesungguhan/ketulusan

$X_{1,2}$ = Kemampuan

$X_{1,3}$ = Integritas

(Sumber: Yustinus & Gatot, 2019)

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Indikator-indikator Kualitas Pelayanan ialah:

$X_{2,1}$ = Keandalan

$X_{2,2}$ = Daya Tanggap

$X_{2,3}$ = Jaminan

$X_{2,4}$ = Perhatian

$X_{2,5}$ = Bukti Langsung

(Sumber: Herlin Widasiwi Setianingrum, 2018)

3. Citra Perusahaan (X3)

Indikator-indikator Citra Perusahaan ialah:

$X_{3,1}$ = Persepsi

$X_{3,2}$ = Motif

$X_{3,3}$ = Sikap

(Sumber: Nova Riskayanti & Sonang Sitohang, 2016)

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator-indikator Loyalitas Pelanggan ialah:

Y_1 = Mengatakan hal positif

Y_2 = Merekomendasikan kepada orang lain

Y_3 = Melanjutkan membeli

(Sumber: Herlin Widasiwi Setianingrum, 2018)