

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

##### **2.1.1 Loyalitas Pelanggan**

Kotler dan Keller (dalam Lapasiang, dkk, 2017) Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain. Loyalitas menurut Tjiptono (dalam Lapasiang, dkk, 2017) adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah dan sebagainya). Loyalitas menurut Chauduri dan Holbrook (dalam Suratman, 2015) loyalitas pembelian terdiri dari pengulangan pembelian merek. Loyalitas berpengaruh besar untuk menghasilkan kekuatan relatif diantara hubungan perilaku dengan sikap (Dick dan Basu dalam Suratman, 2015). Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang atau jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Gremler dan Brown dalam Suratman, 2015).

Menurut Griffin (dalam Nugroho, 2017) menjelaskan bahwa ketika seseorang konsumen loyal atau setia dia menunjukkan perilaku pembelian cenderung dipengaruhi oleh kesadaran penuh dan pertimbangan dalam pembuatan keputusan pembelian, indikator loyalitas sebagai berikut :

1. Berbagi informasi (*share information*)
2. Menyampaikan hal positif (*say positif thing*)
3. Melakukan pembelian secara kontinyu (*continue purchasing*)

Menurut Griffin dikutip Bahar (dalam Pubro, 2017) ada empat tahap loyalitas pelanggan jasa, diantaranya sebagai berikut :

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*), merasakan bahwa merek yang satu lebih disukai daripada merek yang lain berdasarkan informasi atribut tentang merek yang diterimanya.
2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*), mempunyai tingkat kesukaan yang harus lebih tinggi daripada merek saingan, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi kepuasan.
3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*), 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*), merupakan tahapan terakhir dari kesetiaan, diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Cara langsung untuk menetapkan loyalitas, terutama pada kebiasaan (*habitual behavior*) adalah dengan mempertimbangkan pola pembelian aktual (Duriyanto, dkk dalam Suratman 2015) meliputi :

1. *Repurchase rates* yaitu tingkat presentase pelanggan yang membeli merek yang sama pada kesempatan membeli jenis produk tersebut.
2. *Percent of purchase* yaitu tingkat presentase pelanggan untuk setiap merek yang dibeli dari beberapa pembelian terakhir.
3. *Number of brands purchase* yaitu tingkat presentase pelanggan dari suatu produk hanya untuk membeli satu, dua atau tiga merek seterusnya.

Menurut Hasan (dalam Putri, 2017) faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang adalah :

1. *Persepsi Value*, dinyatakan sebagai perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.
2. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan
3. *Relasional* pelanggan, persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.
4. Biaya peralihan, merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan. Peralihan pemasok melibatkan risiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor penahan/pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karena pelanggan menjadi setia.
5. *Reliability*, tidak hanya sebatas kemampuan menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

### **2.1.2 Kualitas Layanan**

Kualitas layanan menurut wijaya (dalam salindeho, dkk, 2014) adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandara (dalam Putri, 2017), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Menurut Adam (2016:13) kualitas pelayanan adalah penyajian layanan yang berkualitas untuk meningkatkan volume penumpang dan pendapat perusahaan merupakan

salah satu strategi umum yang digunakan setiap pengguna jasa pelayanan. Menurut Sumarwan, dkk (2011:236) menyatakan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Parasuraman (dalam Sunyoto dan Susanti, 2015), bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa SERVQUAL yaitu:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dll), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi: komunikasi (*communication*), Kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan soapan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk atau jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya (Putri, 2017). Menurut Christian Gronroos (dalam Herlin, 2018) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kepuasan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personal yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan. Sunyoto (dalam Putri, 2017), diantaranya :

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa, Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya.
2. Mengelola Harapan Pelanggan, Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesankomunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat.
3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa, Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan.
4. Harapan Pelanggan, faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

### **2.1.3 Kepercayaan**

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 karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas dan kepercayaan dapat diperoleh dari suatu hubungan yang baik. Menurut Hermawan (dalam Wimar, 2014) Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap konsumen, dll, kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama. Kotler dan Keller (dalam Umar, 2014) Mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman, atau intuisi. Menurut Mc.Knight dan Chervany yang dikutip salo dan Karjaluoto (dalam Umar, 2014) kepercayaan mempunyai enam unsur pokok :

1. Keyakinan mempercayai (*trusting beliefs*)
2. Niat mempercayai (*trusting intention*)
3. Perilaku mempercayai (*trusting behavior*)
4. Kepercayaan system (*system trust*)
5. Kepercayaan disposisional (*dispositional trust*)
6. Keputusan situasi untuk percaya (situational decision to trust)

Menurut Moormane dikutip oleh Dharmmestha (dalam nugroho, 2017) mendefinisikan trust sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain yang terlibat tersebut. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.
2. *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.
3. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Menurut Mayer et al *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Mayer et al (dalam Agus, 2013) Faktor membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lainnya yaitu :

1. Kemampuan (*ability*), merupakan kemampuan seseorang untuk berfikir secara positif tentang suatu produk atau jasa yang dibeli untuk memberikan suatu rasa kepercayaan dalam membeli kembali suatu produk.
2. Kebaikan hati (*benevolence*), yaitu kebaikan hati seorang konsumen akan berpengaruh secara positif dalam minat beli suatu produk tertentu.
3. Integritas (*integrity*), merupakan suatu konsep yang berkaitan dengan konsistensi dalam tindakan-tindakan, nilai-nilai, metode-metode, ukuran-ukuran, prinsip-prinsip, ekspektasi-ekspektasi dan berbagai hal yang dihasilkan. Orang yang memiliki integritas berarti memiliki pribadi yang jujur dan memiliki karakter yang kuat.

Menurut Oliver, dkk (dalam Nugroho dan Sudaryanto, 2013) ada empat indikator kepercayaan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan :

1. Rasa percaya perusahaan memberikan informasi yang benar.
2. Rasa percaya perusahaan menanggapi keluhan pelanggan.
3. Rasa percaya perusahaan memenuhi janjinya.
4. Rasa percaya bahwa produk yang ditawarkan aman atau tidak beresiko.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapan. Menurut Tjiptono (dalam Putri 2017) setiap perusahaan yang memperhatikan kepuasan pelanggan akan



memperoleh beberapa manfaat pokok yaitu reputasi perusahaan yang makin positif dimata pelanggan dan masyarakat, serta dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang memungkinkan bagi perusahaan, meningkatkan keuntungan, harmonisnya hubungan perusahaan dengan pelanggannya, serta mendorong setiap orang dalam perusahaan untuk bekerja dengan tujuan yang lebih baik. Lovelock dan Wright (dalam Umar, 2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (dalam Lumbanraja, 2018) terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk : Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan : Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan.
3. Emosional : Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga : Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi untuk menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya dan kemudahan : Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Lumbanraja, 2018), terdapat empat metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran : Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa saluran telepon bebas pulsa dan lain-lain.
2. *Ghost shopping* : Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan dan kemudian melaporkan temuan kekuatan dan kelemahan produk atau jasa dari pesaing.
3. *Lost customer analysis* : Perusahaan sebaiknya menghubungi kembali para pelanggan yang telah berhenti atau pindah pemasok agar perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. *Survey* kepuasan pelanggan : Perusahaan melakukan *survey* langsung terhadap pelanggan dan memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Syahrial, 2018) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima sebuah produk dan jasa. Ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk atau jasa untuk waktu yang lebih lama..
2. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.
3. Menyebarkan berita baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

4. Tidak memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Alma (dalam Putri, 2017) Sebuah perusahaan harus menjaga kualitas layanan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan maka pelanggan cenderung akan mencoba kembali. Akan tetapi apabila *perceived service* lebih rendah dari *expected service* maka pelanggan akan kecewa yang mengakibatkan konsumen berhenti berhubungan dengan perusahaan yang bersangkutan. Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal, yaitu :

1. Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang.
5. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang.
6. Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

### **2.1.5 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman bagi peneliti dalam menyusun penelitian dalam bidang yang sama. Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi penelitian ini :

#### **1. Rujukan Penelitian Ananto Hayuning Rat, dkk (2015)**

Pada tabel 2.2 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini berfokus pada variabel Loyalitas Penumpang.

**Tabel 2.2**  
**Rujukan Penelitian untuk Variabel Loyalitas Penumpang**

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan dan kepercayaan Terhadap Loyalitas pelanggan Kereta Api Eksekutif DAOP 8 Surabaya
Penulis/Jurnal	Ananto Hayuning Rat, dkk/Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri, Vol. 1 No. 2, Agustus 2015
Variabel penelitian	Variabel Independen : X1 = Kualitas Layanan X2 = Kepuasan X3 = Kepercayaan Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan.
Analisis Data	1. Uji Validitas dan Realibilitas 2. Analisis Model <i>SEM (Structural Equation modelling)</i>
Hasil Penelitian	1. Adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sebesar 0.659. 2. Adanya pengaruh positif antara kualitas layanan dan kepercayaan konsumen sebesar 0.731. 3. Adanya pengaruh positif antara kepuasan dan kepercayaan sebesar 0.731. 4. Adanya pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan sebesar 0.386. 5. Adanya pengaruh positif antara kepercayaan dan loyalitas pelanggan sebesar 0.509 dari

	hasil penelitian ini loyalitas pengguna kereta api eksekutif dapat terbentuk, jika kualitas disekitar stasiun dan didalam gerbong kereta api dapat memberikan kepuasan penggunanya. Dan kemudian setelah kepuasan terbentuk maka timbul kepercayaan.
Hubungan Dengan Penelitian	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel independen adalah kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan dan variabel dependen adalah loyalitas penumpang.

## 2. Rujukan Penelitian Herlin Widasiwi Setianingrum (2018)

Pada tabel 2.3 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini berfokus pada variabel Kualitas Layanan.

**Tabel 2.3**

### **Rujukan Penelitian untuk Variabel Kualitas Layanan**

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Kereta Api Commuter Line Jabodetabek pada Stasiun Bogor
Penulis/Jurnal	Herlin Widasiwi Setianingrum /Jurnal Cakrawala, Vol. XV111, No. 1, Maret 2018
Variabel Penelitian	Variabel Independen : X1 = Kualitas Layanan Variabel Dependen : Y = Loyalitas Pelanggan.
Analisis Data	1. Uji Validitas

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Uji Realibilitas</li> <li>3. Uji Korelasi</li> <li>4. Uji Hipotesis dan Persamaan Regresi</li> </ol>
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pengguna jasa Commuter Line Jabodetabek.
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan jurnal tersebut terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel independen adalah kualitas layanan dan variabel dependen adalah loyalitas penumpang.

### 3. Rujukan Penelitian Wimar Dika Saputra (2014)

Pada tabel 2.4 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini berfokus pada variabel Kepercayaan.

**Tabel 2.4**

#### **Rujukan Penelitian untuk Variabel Kepercayaan**

Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Bus Rapid Trans Semarang)
Penulis/Jurnal	Wimar Dika Saputra/Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, Vol. 2, 2014
Variabel Penelitian	Variabel Independen : X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepercayaan X3 = Harga

	Variabel Dependen : Y = Loyalitas pelanggan
Analisis Data	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis Deskriptif</li> <li>2. Analisis Kuantitatif</li> <li>3. Uji Validitas dan Reliabilitas</li> <li>4. Uji Asumsi Klasik</li> <li>5. Analisis Regresi Linier Berganda</li> <li>6. Analisis Koefisien Determinasi</li> <li>7. Uji Hipotesis</li> </ol>
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel independen adalah kualitas pelayanan, kepercayaan dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

#### 4. Rujukan Penelitian Syahrial Addin, dkk (2018)

Pada tabel 2.5 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini berfokus pada variabel Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 2.5**

#### **Rujukan Penelitian untuk Variabel Kepuasan Pelanggan**

Judul	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Serta Loyalitas Pelanggan pada PT KAI Commuter Jabodetabek Stasiun Depok Jawa Barat.
Penulis/Jurnal	Syahrial Addin, dkk /Jurnal Mitra Manajemen

	(JMM Online), Vol. 2 No. 5, September 2018
Variabel Penelitian	<p>Variabel Independen :</p> <p>X1 = Kualitas Layanan</p> <p>X2 = Harga</p> <p>X3 = Kepuasan Pelanggan</p> <p>Variabel Dependen :</p> <p>Y = Loyalitas pelanggan</p>
Analisis Data	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demografi Responden</li> <li>2. Uji Normalitas Data</li> <li>3. Uji Homogenitas</li> <li>4. Uji Korelasi</li> <li>5. Uji Regresi Linear Berganda</li> <li>6. Uji t</li> <li>7. Uji F</li> </ol>
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Commuter Jabodetabek Stasiun Depok Jawa Barat. Jika kualitas layanan dan kepuasan pelanggan naik maka loyalitas pelanggan naik.</li> <li>2. Harga secara parsial berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan Commuter Jabodetabek Stasiun Depok Jawa Barat. Harga naik, maka loyalitas pelanggan turun.</li> <li>3. Kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Kommuter Jabodetabek Stasiun Depok Jawa Barat.</li> <li>4. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang</li> </ol>



	paling besar jika dibandingkan dengan harga dan kepuasan pelanggan.
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel independen adalah kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

### 5. Rujukan Penelitian Zulfahmi, dkk (2018)

Pada tabel 2.6 dijelaskan secara ringkas jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini berfokus pada variabel *Service Quality*, *Trust* dan Loyalitas Pelanggan.

**Tabel 2.6**

**Rujukan Penelitian untuk Variabel *Service Quality*, *Trust* dan Loyalitas Pelanggan**

Judul	<i>Service Quality</i> , <i>Perceived Value</i> , <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember
Penulis/Jurnal	Zulfahmi, dkk/Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 4 No. 1, Mei 2018 61-69
Variabel Penelitian	Variabel Independen : X1 = <i>Service Quality</i> X2 = <i>Perceived Value</i> X3 = <i>Trust</i> Variabel Dependen : Y = Loyalitas pelanggan
Analisis Data	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas

	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Analisis Regresi Linear Berganda</li> <li>4. Uji Asumsi Klasik</li> <li>5. Koefisien Determinasi (<math>R^2</math>)</li> </ol>
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Perceived Value</i> menggunakan uji t tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember sedangkan <i>Trust</i> menggunakan uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi IX Jember.
Hubungan Dengan penelitian	Dari kesimpulan penelitian terdahulu terdapat variabel yang sama dan berkaitan erat dengan penelitian penulis yaitu variabel independen adalah <i>Service Quality</i> , <i>Trust</i> dan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan.

Dari beberapa contoh hasil penelitian diatas, maka dapat digambarkan beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini, persamaan penelitian ini dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya adalah pada salah satu variabel yang digunakan dalam membahas pokok permasalahan yaitu variabel Loyalitas Penumpang. Pada penelitian ini lebih difokuskan untuk menjelaskan secara deskripsi tentang variabel Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Penumpang Kereta Api Ciremai Ekspres pada PT KAI DAOP IV Semarang. Adanya persamaan dan perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya membawa konsekuensi pada hasil penelitian yang diperoleh.

Pengembangan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah mengenai objek penelitian, teknik metode analisis data,

judul penelitian, variabel yang diteliti, dll. Dengan kesimpulan ini tentunya terjadi perbedaan yang sangat mendasar walaupun pada intinya tema judul hampir sama. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan peneliti dalam penelitian yang sekarang dan juga bisa dijadikan sebagai pedoman bagi penelitian sekarang dalam bidang yang sama.

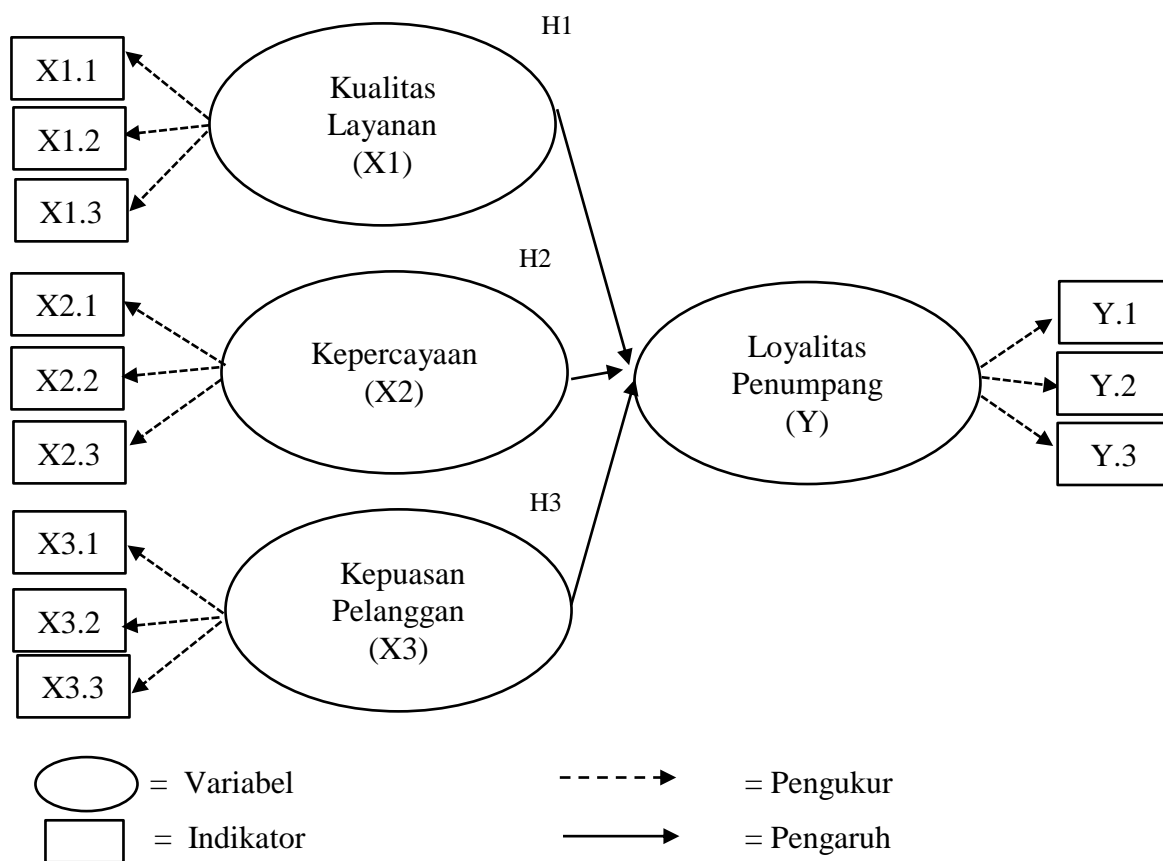
## **2.2 Hipotesis**

Menurut Sujarweni (2015) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: Diduga variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Cirebon Ekspres pada PT KAI DAOP IV Semarang.
- H2 : Diduga variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Cirebon Ekspres pada PT KAI DAOP IV Semarang.
- H3 : Diduga variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas penumpang Kereta Api Cirebon Ekspres pada PT KAI DAOP IV Semarang.

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

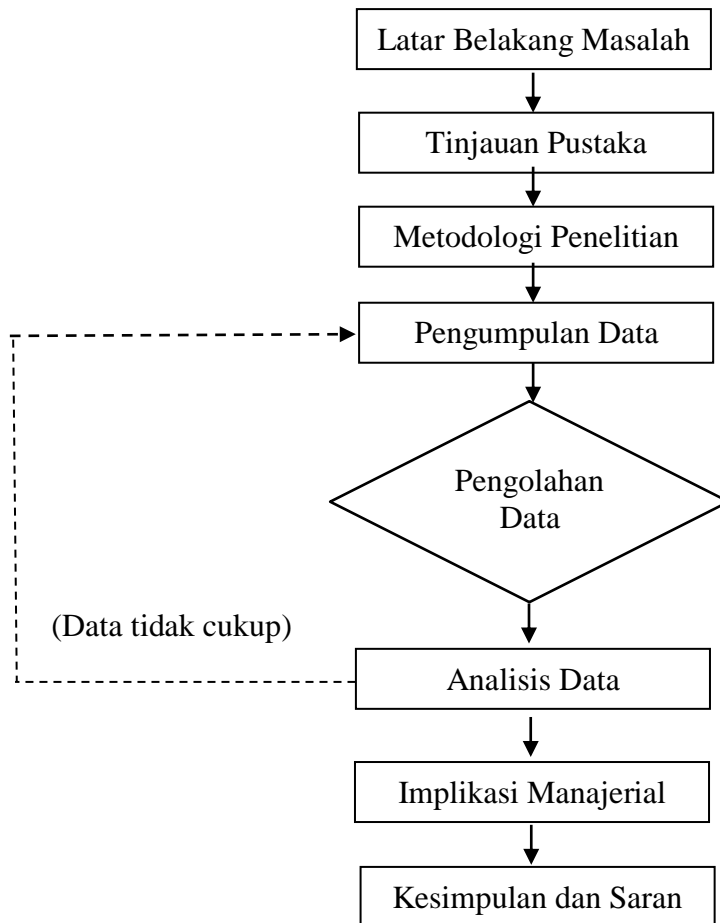
Berdasarkan landasan teori mengenai kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas penumpang kereta api Cireboni Ekspres, maka diajukan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini, sebagai berikut :



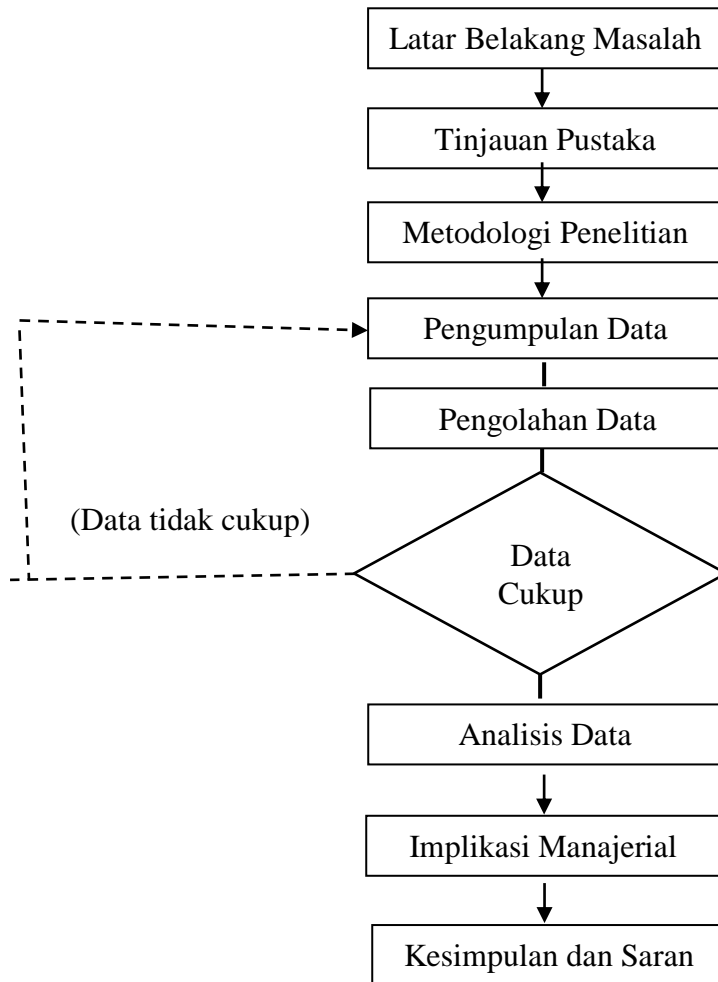
**Gambar 2.1**  
Kerangka Pemikiran Teoritis

- Indikator variabel independen (X1) Kualitas Layanan,  
Herlin Widasiwi Setianingrum (2018) :
  - X1.1 Keandalan (*reliability*).
  - X1.2 Ketanggapan (*responsiveness*).
  - X1.3 Empati (*empathy*).
  
- Indikator variabel independen (X2) Kepercayaan,  
Wimar Dika Saputra (2014) :
  - X2.1 Kejujuran karyawan.
  - X2.2 Tanggung jawab karyawan.
  - X2.3 Kepercayaan terhadap perusahaan.
  
- Indikator variabel independen (X3) Kepuasan Pelanggan,  
Syahrial Addin, dkk (2018) :
  - X3.1 Loyal terhadap produk atau jasa.
  - X3.2 Menyebarkan berita baik.
  - X3.3 Tidak memperhatikan merek pesaing dan harga.
  
- Indikator variabel dependen (Y) Loyalitas,  
Ananto Hayuning Rat, dkk (2015) :
  - Y.1 Berbagi Informasi (*Share information*).
  - Y.2 Merekomendasikan kepada orang lain (*Recommend to other*).
  - Y.3 Melakukan pembelian secara kontinyu (*Continue purchasing*).

## 2.4 Diagram Alir Penelitian



**Gambar 2.2**  
**Diagram Alir Penelitian**



**Gambar 2.2**  
**Diagram Alir Penelitian**