

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepercayaan (*Trust*)

Kotler & Keller (2016:225) mengatakan “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan”. Sementara menurut Moorman dalam Miranda dan Nurdasila (2020), kepercayaan adalah kesediaan untuk mempercayai orang yang telah dipercayai. Kepercayaan dianggap sebagai cara paling penting untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan klien. Semakin besar kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar loyalitasnya.

Menurut Mowen dan Minor (2012:312) “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Sedangkan menurut Luthfi dalam Kasinem (2020) “kepercayaan adalah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya, sehingga kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam menjalin hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.”

Menurut Barnes (2013:149) kepercayaan pelanggan memiliki beberapa element penting, antara lain sebagai berikut :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Selain itu ada juga faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan, yang di ungkapkan oleh Luthfi dalam Kasinem (2020) antara lain :

1. Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman terkait dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, dan terkait dengan pencapaian bisnis dan ekonomi perusahaan. Banyaknya pengalaman dan minat bisnis akan memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkuat.

3. Kecerdasan

Keerdasan merupakan kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Adapun indikator-indikator kepercayaan pelanggan yang disesuaikan oleh Komaling & Suryani (2017) antara lain :

1. Penilaian masyarakat terhadap jasa.
2. Keterampilan memposisikan perusahaan di jajaran depan.
3. Perasaan puas yang dirasakan konsumen saat menggunakan layanan jasa.
4. Konsistensi produk ketetapan dan kemantapan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dari awal mula perusahaan terbentuk.
5. Komitmen Perusahaan.

Dari definisi di atas, dapat dinyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan yang diberikan oleh individu kepada perusahaan atas pengetahuan yang mereka miliki dan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pengalaman, kualitas dan kecerdasan sehingga mereka bersedia bergantung pada pihak tersebut. Dalam penelitian ini, kepercayaan berfokus pada kepercayaan responden dalam menggunakan layanan Transjakarta selama pandemi Covid-19 dan berlangsungnya PPKM darurat. Dalam kasus ini kepercayaan yang dimaksud adalah keyakinan

pelanggan secara keseluruhan terhadap perusahaan transportasi yang dapat memenuhi kewajibannya, seperti yang diharapkan oleh pelanggan.

2.1.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan dari segi atribut pelayanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi mencapai kepuasan konsumen. Menurut Kotler “pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun” (Cendriono & Eka Ardiana, 2018).

Menurut Tjiptono (2016:157) “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diterima atau disajikan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Sedangkan jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dikatakan buruk. Kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan (Nuraeni, 2021).

Menurut Goeth dan Davis dalam Miranda dan Nurdasila (2020), kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan yang dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan persepsi pelanggan. Menurut Kasinem (2020) kualitas pelayanan merupakan segala bentuk pemberian pelayanan yang optimal yang diberikan oleh perusahaan dengan segala kelebihannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Tjiptono (2016) terdapat lima faktor penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (Tangible), yang meliputi fasilitas fisik dari jasa seperti interior, kualitas eksterior, kenyamanan kursi dalam gerbong, kebersihan gerbong, kelengkapan fasilitas dalam gerbong, dan kerapihan seragam kondektur.
2. Empati (Empathy), memiliki indikator kemampuan kondektur berkomunikasi, keramahan karyawan, kemampuan karyawan memahami kebutuhan penumpang, dan sopan santun karyawan.
3. Keandalan (Reliability), memiliki indikator kepercayaan penumpang pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang, dan keakuratan pelayanan kondektur terhadap penumpang.
4. Daya tanggap (Responsiveness), memiliki indikator Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan penumpang, kejelasan informasi tentang keberangkatan, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang, dan inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada penumpang.
5. Jaminan (Assurance), memiliki indikator ketepatan jadwal keberangkatan, keamanan dalam perjalanan, jaminan keselamatan, jaminan ketepatan.

Menurut Friman et al (2020) indikator-indikator pelayanan mencakup beberapa hal terkait dengan fungsionalitas atau kegunaan yang terdiri dari (keandalan, waktu tempuh, frekuensi, jarak, kedekatan). Lalu ada informasi yang terdiri atas (selama insiden kritis, saat berhenti), kenyamanan yang berhubungan dengan (ketenangan, modern, kebersihan, dan akses tempat duduk), dan terakhir ada biaya yang menyangkut seputar (nilai dan harga).

1. *Functionality* (Kegunaan)
 - a. *Travel time* (Waktu perjalanan) yaitu waktu perjalanan dengan transportasi umum yang masuk akal.
 - b. *Reliability* (Keandalan) yaitu Transportasi umum sebagian besar berjalan sesuai jadwal.
 - c. *Frequency* (Frekuensi) yaitu kepuasan dengan jumlah keberangkatan.
 - d. *Transfers* (Transfers) yaitu perpindahan yang cukup mudah mudah.

- e. *Closeness* (Kedekatan) yaitu perhentian terdekat dekat dengan tempat pelanggan tinggal.

2. *Information* (Informasi)

- a. *During critical incidents* (Selama insiden kritis) yaitu informasi yang diberikan ketika terjadi masalah lalu lintas.
- b. *At stops* (saat berhenti) yaitu informasi yang diberikan saat di halte dan terminal.

3. *Comfort* (Kenyamanan)

- a. *Comfortable* (Tenang) yaitu bepergian dengan transportasi umum nyaman.
- b. *Modern* (Modern) yaitu transportasi umum modern.
- c. *Clean* (Bersih) yaitu transportasi umum yang bersih.
- d. *Seat* (Kursi) yaitu pelanggan diberikan kemudahan untuk mendapatkan tempat duduk ketika bepergian dengan transportasi umum.

4. *Cost* (Biaya)

- a. *Value* (Nilai) yaitu transportasi umum memberikan nilai uang.
- b. *Price* (Harga) yaitu tarif transportasi umum masuk akal.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan seberapa bagus suatu produk atau layanan yang telah diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan demi memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dikatakan baik atau memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan. Dalam industry jasa transportasi kualitas pelayanan sangat berperan penting untuk menjaga kesetiaan dan loyalitas pelanggan dalam menggunakan moda transportasi tersebut.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller yang dikutip dalam Tjiptono (2019:378) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Oliver dalam Indrasari (2019:86) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.

Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2019:378) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli. Pelanggan puas ketika harapan mereka terpenuhi dan sangat senang ketika harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung untuk tetap setia lebih lama, membeli lebih banyak, tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga, dan percakapan tersebut menguntungkan bisnis. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, layanan dan produk yang diberikan perusahaan harus berkualitas tinggi.

Gaspers dalam Indrasari (2019:86) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Dan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen yaitu :

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Kepuasan konsumen terjadi tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Lupiyoadi yang dikutip dari buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan terdapat lima faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain (Indrasari, 2019:91) :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan yang baik atau yang sesuai dengan harapan mereka, terutama di bidang industry jasa.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu lama untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung akan puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting bagi perusahaan, untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang dimiliki terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Menurut Kotler yang dikutip dalam buku Indrasari (2019:88) yang berjudul Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan metode pengukuran yang dapat digunakan, diantaranya :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan mencoba untuk menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok untuk mempelajari sebabnya, sehingga dari penyebab itu bisa dijadikan bahan evaluasi untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan perusahaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Perusahaan mengumpulkan informasi tentang kepuasan pelanggan dengan cara survei langsung ke pelanggan. Perusahaan memberikan daftar pertanyaan apakah pelanggan merasa sangat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau sangat tidak puas. Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website* maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Setiap pelanggan menggunakan produk atau jasa dengan cara yang berbeda-beda mulai dari perilaku, sikap, hingga pembicaraan yang berbeda. Umumnya kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:92) indikator-indikator tersebut antara lain :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara nilai produk/jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang di rasakan oleh pelanggan yang meliputi:

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang di harapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

2. Minat membeli/menggunakan kembali

Merupakan kesediaan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk/jasa tertentu yang meliputi:

- Berminat untuk menggunakan kembali karena pelayanan yang di berikan oleh karyawan memuaskan.
- Berminat untuk menggunakan kembali karna nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- Berminat untuk menggunakan kembali karena fasilitas menunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga yang meliputi:

- Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan karena fasilitas menunjang yang disediakan memadai.
- Menyarankan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa terhadap hasil diterima dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila nilai suatu produk dan atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan telah sesuai dengan apa yang menjadi harapan dan keinginan dari

pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk dan atau jasa dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan.

2.1.4 Niat Menggunakan Kembali (*Continuance Intention*)

Niat untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa merupakan salah satu indikasi yang menandakan bahwa konsumen merasa puas dan yakin dengan produk atau jasa tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Cendriono & Eka Ardiana (2018) terdapat dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli/menggunakan suatu produk atau jasa untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (*trial purchases*). Pembelian/penggunaan ulang adalah kegiatan mengkonsumsi/menggunakan kembali suatu produk atau jasa karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar.

Menurut Hellier et al dalam Miranda & Nurdasila (2020) niat beli ulang adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan. Menurut Sari (2020) niat untuk menggunakan kembali adalah niat beli berdasarkan pengalaman pembelian masa lalu. Niat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Adapun indikator-indikator niat beli ulang menurut Hasan dalam Miranda & Nurdasila (2020) yaitu:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk yang sama
- 2) Mereferensikan produk tersebut ke orang lain
- 3) Pembelian ulang berdasarkan evaluasi produk yang baik
- 4) Mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk yang sama

2.2 Review Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai bahan penelitian pembandingan. Hasil penelitian yang digunakan untuk

perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu: variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan kesediaan untuk menggunakan kembali. Hubungan antar variabel dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dilakukan oleh Haryanto & Sektiyaningsih (2021) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bus Carter Wisata PT. Hiba Utama Jakarta”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Hiba Utama Jakarta, dengan kualitas pelayanan jasa, kepercayaan sebagai variabel eksogen dan kepuasan konsumen sebagai variabel endogen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di PT. Hiba Utama Jakarta, Teknik sampel yang digunakan sistem acak dengan skala kecil, pengambilan sampel sebanyak 50 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, uji validasi, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis persamaan regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan jasa dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan memiliki kontribusi besar terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Susanti (2017) dengan judul “Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Api”. Penelitian ini menggunakan kepercayaan, kualitas layanan dan fasilitas sebagai variabel eksogen, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel endogen. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang kereta api kelas ekonomi di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Miranda dan Nurdasila (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, kepercayaan dan Citra merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh”. Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan citra merek sebagai variabel

eksogen dan niat beli ulang sebagai variabel endogen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna jasa transportasi P.O Simpati Star dikota Banda Aceh yang berjumlah 180 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh positif terhadap niat beli ulang (Y).

Penelitian keempat dilakukan oleh Adriani dan Warmika (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali”. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan objek penelitian transportasi *online* Go-Jek khususnya layanan *Go-Ride* dan *Go-Food*. Penelitian ini menggunakan kualitas layanan dan persepsi nilai sebagai variabel eksoge, niat menggunakan kembali sebagai variabel endogen dan kepuasan sebagai variabel mediasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yang melibatkan 115 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel dengan program *SPSS for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dengan niat menggunakan kembali, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh persepsi nilai dengan niat menggunakan kembali.

Penelitian kelima dilakukan oleh Lestari dan Hamid (2020) dengan judul “Analisis Tingkat Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Layanan Transportasi *Online* Di Era Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel eksogen, serta niat menggunakan kembali sebagai variabel endogen. Populasi didalam penelitian ini yaitu pengguna layanan ride-hailing yang ada di Kota Palopo. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *probability*

sampling yaitu dengan tehnik pendekatan *random sampling*. Ukuran sampel diambil sebanyak 50 sampel. Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian didasarkan pada pengujian secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa transportasi *online*. Selain itu, menurut hasil uji parsial, variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan kembali jasa transportasi *online*. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa transportasi *online*.

Penelitian keenam dilakukan oleh Dwipayana dan Sulistyawati (2018) dengan judul “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada *Go-Food* di FEB UNUD”. Penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel eksogen, niat beli ulang sebagai variabel endogen dan kepuasan sebagai variabel intervening. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin* dengan jumlah populasi sebanyak 1873 mahasiswa non-reguler Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana dan didapatkan sampel sebanyak 95 mahasiswa. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor dan *path analysis* untuk menguji pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap niat beli ulang. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Hasil hipotesis kedua menunjukkan kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dan yang terakhir hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara positif pengaruh antara kepercayaan terhadap niat beli ulang.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Nathadewi dan Sukawati (2019) dengan judul “Pengaruh Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Lion Air”. Penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel eksogen, niat beli ulang sebagai variabel endogen dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang melibatkan 110 responden. Teknik analisis data

yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, dan kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Wang et al (2020) dengan judul “*The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Reuse Intention in Urban Rail Transit in Tianjin, China*” Penelitian yang bertujuan untuk menggunakan model persamaan struktural (SEM) untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada niat penggunaan kembali penumpang angkutan kereta api di Tianjin China. Hasil studi empiris menegaskan bahwa kualitas layanan dapat dikonseptualisasikan sebagai kualitas layanan fungsional, kualitas layanan teknis, kenyamanan dan kebersihan, perencanaan dan keandalan layanan. Dan hal ini berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kembali dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan memiliki efek mediasi pada niat pembelian ulang penumpang.

Penelitian kesembilan dilakukan oleh Mahdi et al (2021) dengan judul “*Influence of Trust on Customer Engagement and Continuance Intention Ferry Transportation Modes Lembar – Padangbai*”. Penelitian ini menggunakan kepercayaan sebagai variabel eksogen, niat menggunakan kembali sebagai variabel endogen dan keterlibatan pelanggan sebagai variabel interveningnya. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang kapal Ferry pada jalur penyebrangan Lembar-Padangbai tahun 2021 yaitu sebanyak 223.264.600 penumpang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan alat analisis data menggunakan analisis SEM dengan bantuan program *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat penggunaan kembali, dan keterlibatan pelanggan dapat mempengaruhi pengaruh kepercayaan terhadap niat penggunaan kembali.

Penelitian kesepuluh dilakukan oleh Laisak et al (2021) dengan judul “*The Effect of Service Quality on Customers’ Satisfaction of Inter-District Public Bus Companies in the Central Region of Sarawak, Malaysia*”. Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan bus umum antar kecamatan di wilayah tengah Sarawak. Penelitian ini mengadaptasi model *SERVQUAL*. Sebanyak 400 responden yang dilibatkan dalam penelitian ini berasal dari kalangan pengguna bus umum antar kabupaten melalui metode *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata skor kepuasan pelanggan adalah 2,24 yang berarti tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan bus antar kabupaten di wilayah tengah Sarawak tergolong rendah. Sedangkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan empati, jaminan, dan tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Mowen dan Minor (2012:312) “kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haryanto & Sektiyaningsih (2021) dapat diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan memiliki kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan bus carter wisata PT Hiba Utama.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Tjiptono (2016:157) “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Jika pelayanan yang diterima atau disajikan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Sedangkan jika pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dikatakan buruk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kereta api kelas ekonomi. Sementara itu menurut Laisak et al (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan bus antar kabupaten di wilayah tengah Serawak tergolong rendah namun hasil analisis regresi berganda menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Continuance Intention*)

Menurut Sari (2020) niat untuk menggunakan kembali adalah niat beli berdasarkan pengalaman pembelian masa lalu. Niat pembelian ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Miranda dan Nurdasila (2020) dari hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang pengguna jasa transportasi P.O Simpati Star. Sedangkan menurut penelitian Mahdi et al (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat penggunaan kembali penumpang kapal Ferry.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Continuance Intention*)

Berdasarkan hasil penelitian Adriani dan Warmika (2019) menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali transportasi *online* Go-jek. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan meningkatkan niat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa transportasi tersebut.

2.3.5 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Continuance Intention*)

Menurut Kotler & Keller yang dikutip dalam Tjiptono (2019:378) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dari

harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang

Berdasarkan hasil penelitian dari Lestari & Hamid (2020) kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Kepuasan pelanggan yang tercipta dari suatu produk atau jasa yang telah dirasakan oleh pelanggan dan telah memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan, dapat menimbulkan keinginan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang telah digunakan.

2.3.6 Pengaruh Kepercayaan (*Trust*) terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Continuance Intention*) melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dwipayana dan Sulistyawati (2018) menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif antara kepercayaan terhadap niat beli ulang.

2.3.7 Pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap Niat Menggunakan Kembali (*Continuance Intention*) melalui mediasi Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nathadewi & Sukawati (2019), Wang et al (2020) dan Adriani & Warmika (2019) semuanya menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap niat menggunakan kembali jasa transportasi.

2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

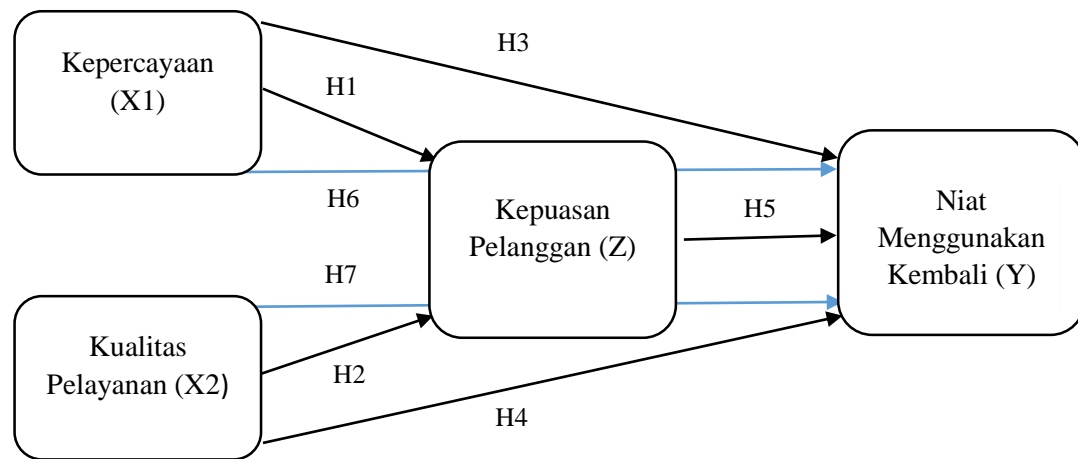
Berdasarkan telaah teoritis yang disampaikan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan suatu hipotesis yang mewakili pengaruh antara kepercayaan, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap niat menggunakan kembali, sebagai berikut:

- H1 : Diduga kepercayaan (*trust*) dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) jasa bus Transjakarta.

- H2 : Diduga kualitas layanan (*service quality*) dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) jasa bus Transjakarta.
- H3 : Diduga kepercayaan (*trust*) dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat menggunakan kembali (*continuance intention*) jasa bus Transjakarta.
- H4 : Diduga kualitas layanan (*service quality*) dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat menggunakan kembali (*continuance intention*) jasa bus Transjakarta.
- H5 : Diduga kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat berpengaruh secara langsung terhadap niat menggunakan kembali (*Continuance Intention*) jasa bus Transjakarta.
- H6 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kepercayaan (*trust*) terhadap niat menggunakan kembali (*continuance intention*) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel *intervening* jasa bus Transjakarta.
- H7 : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung kualitas layanan (*service quality*) terhadap niat menggunakan kembali (*continuance intention*) melalui kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel *intervening* jasa bus Transjakarta.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang telah direncanakan di atas, maka diperoleh kerangka konseptual “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Menggunakan Kembali Bus Transjakarta Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator”. Dalam penelitian ini kerangka konseptual mengacu pada Kepercayaan (X1) dan Kualitas Layanan (X2) serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dan niat menggunakan kembali (Y). Berikut adalah bagan dari struktur kerangka konsep:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual