

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

Menurut Sugiyono (2018) Teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan merupakan seperangkat konsep, definisi dan proporsisi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala. Konsep merupakan pendapat ringkas yang dibentuk melalui proses penyimpulan umum dari suatu peristiwa berdasarkan hasil observasi yang relevan. Definisi merupakan suatu pernyataan mengenai ciri-ciri penting suatu hal dan biasanya lebih kompleks dari arti, makna atau pengertian suatu hal. Sedangkan proposisi merupakan pernyataan yang membenarkan atau menolak suatu perkara.

#### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa**

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001) pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi dan pendistribusian

produk, pelayanan dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para konsumennya.

Menurut Zeithml dan Bitner (2008) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan harus dijaga agar perusahaan sukses dalam membangun *customer relationship*. sedangkan Umar (2005) menyatakan pemasaran jasa bersifat *intangible dan immaterial* serta dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Sehingga pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada kosnumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi (Priansa, 2017).

## **2. Bauran Pemasaran Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam pemasaran jasa terdiri dari tujuh variabel yaitu produk, tempat atau saluran distribusi, promosi, harga, orang, bukti fisik dan proses (Zeithaml dan Bitner, 2008).

## **3. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami

secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen. Kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana.

Variabel kepercayaan konsumen, citra perusahaan dan kepuasan konsumen dilandasi oleh teori utama dalam perilaku konsumen, yaitu:

**a. Teori Afektif**

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk dan jasa). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk baik atau buruk. Perasaan dan emosi seseorang ditunjukkan kepada produk atau jasa secara keseluruhan, ini digambarkan dengan ungkapan dua kata yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk (Sumarwan, 2014).

Sedangkan variabel fasilitas dilandasi oleh dalam perilaku konsumen, yaitu:

**b. Teori Kognitif**

Solomon (2009) menyebut *tricomponent model* sebagai model sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*Behavior*), C adalah kepercayaan (*Cognitive*). Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen

mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik (Sumarwan, 2014).

## 1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Priansa (2017) Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang dilandasi dengan kepercayaan dan perusahaan atau pemasar yang terpercaya adalah perusahaan atau pemasar yang berinvestasi bagi keberlangsungan bisnis berkesinambungan dan berkepanjangan. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan faktor penting memperoleh kepuasan konsumen. Kepercayaan dibangun diatas sejumlah karakteristik yaitu menjaga hubungan, menerima pengaruh, terbuka dalam komunikasi, mengurangi pengawasan, kesabaran, menerima pembelaan, menerima informasi yang positif, menerima resiko, kenyamanan dan kepuasan.

Menurut Peppers and Rogers (2004) dalam Priansa (2017) dimensi kepercayaan konsumen ada 3 meliputi:

- a. *Reliabilitas*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa

melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- b. *Kredibilitas*, tingkat kepercayaan sebuah perusahaan di mata klien, pelanggan, mitra bisnis dan sumber daya keuangan. *Kredibilitas* merupakan kombinasi dari reputasi dan profil kredit perusahaan. Jika kurang satu atau yang lain, maka perusahaan dapat di cap memiliki kredibilitas yang buruk.
- c. *Intimacy*, bagaimana perusahaan membangun ikatan yang kuat dengan *customer* dengan cara memberikan solusi kepada mereka. Adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan selain itu juga menunjukkan adanya ketulusan.

## 2. **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan adalah pancaran atau reproduksi jati diri orang perorangan, benda atau organisasi dan bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan menggunakan dasar atas apa yang mereka ketahui. Citra yang baik merupakan harta yang sangat tinggi nilainya bagi perusahaan manapun. Citra mendukung daya saing perusahaan dalam jangka menengah dan panjang sehingga citra yang baik dapat menjadi perisai perusahaan pada saat mereka menghadapi masa sulit karena citra yang baik dapat menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektifitas strategi pemasaran dan menghemat biaya operasional. Citra perusahaan yang dibentuk harus mencerminkan diri perusahaan yang sebenarnya, tidak lebih dan tidak kurang (Sutojo S, 2004).

Menurut Sutojo S (2004) indikator penilaian citra perusahaan sebagai berikut :

- a. Berorientasi kepada manfaat kelompok sasaran, yaitu perusahaan boleh saja mempromosikan citra apapun tentang diri dan produk jasa mereka walaupun demikian akhirnya kelompok sasaran yang menentukan apakah citra itu nyata. Betapapun indah kata-kata dan ilustrasi yang dipergunakan dalam mempromosikan citra, apabila kelompok sasaran tidak melihat manfaat apa yang dapat mereka peroleh, sulit diharapkan mereka tertarik pada citra perusahaan. Sebelum menciptakan citra yang ingin ditonjolkan hendaknya perusahaan mencari tahu manfaat apa yang dibutuhkan dan diinginkan kelompok sasaran dari produk atau jasa yang dipasarkan.
- b. Citra realistis, yaitu citra perusahaan yang ditonjolkan kepada kelompok sasaran hendaknya realistis sehingga mudah dipercaya. Kelompok sasaran cenderung bersikap sinis atau negatif terhadap penonjolan citra perusahaan yang tidak realistis.
- c. Citra yang ditonjolkan sesuai kemampuan perusahaan, yaitu manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan segmen-segmen kelompok sasaran dari perusahaan atau produk beraneka warna, idealnya perusahaan yang ingin menarik beberapa segmen sekaligus menonjolkan lebih dari satu jenis citra. Setiap perusahaan hendaknya memilih citra yang tepat maksudnya adalah citra menyajikan manfaat yang bisa perusahaan

penuhi. Ada tiga citra yang ditonjolkan oleh perusahaan meliputi citra eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan, citra inovatif adalah perusahaan dapat menyajikan produk atau jasa dan desainnya tidak sama dengan apa yang beredar di pasar sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan, citra murah meriah adalah perusahaan mampu menyajikan produk atau jasa yang harganya bisa dicapai oleh pelanggan kelas menengah ke bawah bila itu terjadi maka produk atau jasanya akan menempati urutan pertama dalam daftar pembelian.

- d. Mudah dimengerti oleh kelompok sasaran, yaitu perusahaan yang ingin menojokan citranya wajib berusaha agar citra itu mudah dipahami kelompok sasaran mereka dengan membuat ilustrasi citra perusahaan yang singkat dan sederhana mungkin.
- e. Citra adalah sarana bukan tujuan, yaitu citra perusahaan yang dibangun sebagai sarana untuk mencapai tujuan usaha bukan untuk tujuan usaha itu sendiri. Citra yang dibangun dan dipromosikan merupakan bagian dari rencana usaha jangka menengah sehingga tidak boleh terlepas dari acuan rencana usaha jangka menengah, citra perusahaan yang terlepas dari acuan usaha jangka menengah tidak dapat ditindak lanjuti.

### 3. Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Suasana dan desain fasilitas yang menarik akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen, fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler (2009) menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) indikator variabel fasilitas meliputi:

- a. Sifat dan tujuan organisasi, yaitu desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain eksterior bisa pula menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya. Banyak organisasi jasa yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya.
- b. Kebutuhan akan ruang atau tempat, yaitu setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor (kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkenaan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah). Setiap perusahaan perlu

memanfaatkan tanah dan ruang yang tersedia seefisien dan seefektif mungkin.

- c. Fleksibilitas, yaitu fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keusangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan secara mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangan dimasa datang.
- d. Faktor estetis, yaitu fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa
- e. Masyarakat dan lingkungan sekitar, yaitu masyarakat dan lingkungan disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.
- f. Biaya kontruksi dan operasi, yaitu kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya kontruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

#### **4. Kepuasan konsumen**

Kepuasan merupakan prioritas utama bagi perusahaan, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan

terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira. (Kotler dan Keller, 2009). Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan produk baru dan meng-*upgrade* produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk bagi mereka, jarang memperhatikan merek pesaing dan tidak sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada konsumen dan lebih mudah mempertahankan mereka dibandingkan mencari konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin (Kotler dan Keller dalam Priansa, 2017).

Menurut Dutka (1994) dalam penelitian Subroto, FX Agus (2013) indikator variabel kepuasan konsumen meliputi:

a. *Attributes related to the product*

Konfirmasi harapan responden terkait produk dan jasa seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan dan benefit dari produk tersebut.

b. *Attributes related to purchase*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan serta pengaruh reputasi perusahaan.

c. *Attributes related to service*

Dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut pelayanan seperti dengan menjanjikan garansi, proses pemenuhan pelayanan dan pengiriman serta proses penyelesaian masalah yang diberikan.

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Tahun	Variabel	Hasil
1.	Aprilia Rintang Rositawati, Untung Sriwidodo dan Retno Susanti (Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 1 Maret 2016 Hal 94-101 )	1. Kualitas Pelayanan 2. Harga 3. Fasilitas 4. Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen <b>2. Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen</b>
2.	Desi Susanti, Dewi Urip Wahyuni (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No. 5, Mei 2017 ISSN:2461-0593 Hal 1-19)	1. Kepercayaan Konsumen 2. Kualitas Pelayanan 3. Fasilitas 4. Kepuasan Pelanggan	<b>1. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan</b>  2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan <b>3. Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan</b>
3.	M. Baihaqi dan Yessy Artanti (Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 4 No. 2 2016 Hal 94-100)	1. Kepercayaan Konsumen 2. Citra Perusahaan 3. Kepuasan Konsumen	<b>1. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen</b> <b>2. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen</b>

4.	Muhammad Arif (Jurnal FEKON Vol. 2 No. 2 oktober 2015 Hal 1-15)	1. Kualitas Pelayanan 2. Citra Perusahaan 3. Kepuasan Konsumen 4. Loyalitas Konsumen	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen <b>2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</b> 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen 4. Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen
5.	Angghraz Febri Samudr (Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 01 No. 02 2018 ISSN:2337-6708 Hal 29-36)	1. Kualitas Pelayanan 2. Fasilitas 3. Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen <b>2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen</b>
6.	Methaq Ahmed Sallam (Journal of business Administration Vol. 7 No. 3 2016 ISSN: 1923-4007 Hal 27-35)	1. Citra Perusahaan 2. <i>Word Of Mouth</i> 3. Kepuasan Konsumen 4. Kepercayaan	<b>1. Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</b> 2. Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan 3. Kepuasan Kosumen berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Word of mouth</i> 4. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Word of mouth</i>
7.	Arie Satryo Wibowo, Heny K Suwarsinah dan Lilik Noor	1. Citra Perusahaan 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Konsumen 4. Loyalitas Konsumen	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

	Yuliati ( Journal of Business and Entrepreneurship Vol 4 No 1 Januari 2018 ISSN: 2407-5434 Hal 75-87)		<p>2. <b>Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</b></p> <p>3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>4. Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen</p>
8.	Nilam Sari (Jurnal Ilmiah Peuradeun Vol. 6 No. 2 Mei 2018 ISSN 2338-8617 Hal 235-252)	<p>1. Kualitas Pelayanan</p> <p>2. Citra Perusahaan</p> <p>3. Kepercayaan</p> <p>4. Kepuasan Konsumen</p> <p>5. Loyalitas Konsumen</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>3. <b>Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen</b></p> <p>4. Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>5. <b>Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen</b></p> <p>6. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>7. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen</p> <p>8.</p>
9.	Sarfaz Ashraf, Rashid Ilyas, Majid Imtiaz dan Sajjad	<p>1. Kualitas Pelayanan</p> <p>2. Citra Perusahaan</p> <p>3. <i>Perceived Value</i></p> <p>4. Kepuasan Konsumen</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p>

	Ahmad (Journal of Academic Research in Business dan Social Vol. 8 No. 2 Februari 2018 ISSN: 2222-6990 Hal 452-474)		<p><b>2. Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</b></p> <p>3. <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>4. Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan <i>Perceived Value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas</p> <p>5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas</p>
10.	Majid Esmailpour dan Sahebeh Barjoei (Journal Management dan Applied Economics Vo. 6 No. 4 2016 ISSN:1792-7544 Hal 95-109)	<p>1. Citra Perusahaan</p> <p>2. Kepuasan Konsumen</p> <p>3. Kualitas Merek</p>	<p>1. Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Brand Equity</i></p> <p>2. <i>Brand Equity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p><b>3. Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen</b></p>

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran 1992 (dalam Sugiyono, 2018) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi permasalahan (Suriasumantri, 1986 dalam Sugiyono, 2018).

## 1. Hubungan kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seseorang, menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Hubungan kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen yaitu jika seseorang sudah percaya terhadap suatu produk atau jasa maka akan memperoleh kepuasan konsumen, karena kepercayaan konsumen merupakan pondasi dari sebuah bisnis. Hal ini didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan (Susanti dan Wahyu 2017; Baihaqi dan Artanti 2016; sari 2018) dengan hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

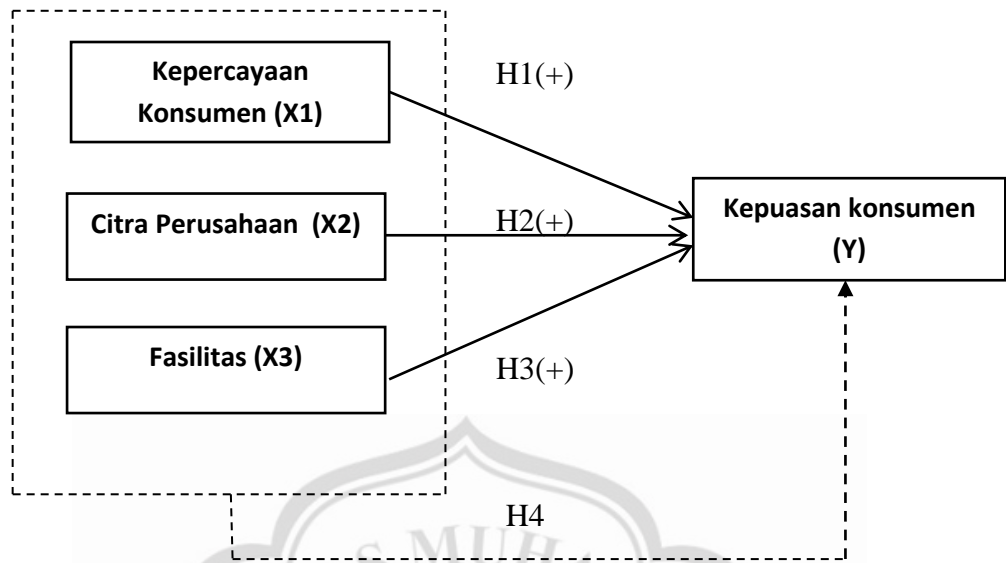
## 2. Hubungan citra perusahaan dengan kepuasan konsumen

Citra Perusahaan adalah pancaran atau reproduksi jati diri orang perorangan, benda atau organisasi dan bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan menggunakan dasar atas apa yang mereka ketahui (Sutojo S, 2004). Hubungan citra perusahaan dengan kepuasan konsumen adalah jika seseorang sudah percaya tentang citra sebuah perusahaan maka otomatis konsumen dengan sendirinya merasa puas karena semakin tinggi nilai citra perusahaan maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen. Hal ini didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan

oleh (Baihaqi dan Artanti, 2016; Arif, 2015; Sallam, 2016; Wibowo, dkk 2018; Sari, 2018; Ashraf, dkk 2018; Esmaeilpour dan Barjoei, 2016) dengan hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Hubungan fasilitas dengan kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2014) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Fasilitas menjadi salah satu faktor alasan mengapa konsumen puas, karena jika suasana dan desain fasilitas yang diberikan oleh perusahaan baik maka akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen serta memperlancar operasional perusahaan. Hal ini didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rositawati, dkk 2016; Susanti dan Wahyuni, 2017; samudr, 2018) dengan hasil penelitian yang dapat diketahui bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

- : berpengaruh secara parsial  
 - - - - - → : berpengaruh secara simultan

#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Bus Efisiensi trayek Jogja-Purwokerto atau Purwokerto-Jogja.
- H2 : Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Bus Efisiensi trayek Jogja-Purwokerto atau Purwokerto-Jogja.

H3 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Bus Efisiensi trayek Jogja-Purwokerto atau Purwokerto-Jogja.

H4 : Kepercayaan konsumen, citra perusahaan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Bus Efisiensi trayek Jogja-Purwokerto atau Purwokerto-Jogja.

