

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Planned Behavior Theory*

Theory of planned behavior merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen dengan penyempurnaan dari *reason action theory* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen. Fokus utama *theory of planned behavior* ini sama seperti *teori reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu yang dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku (Hafsyah, 2020:97).

Planned behavior theory merupakan niat yang mengacu pada motivasi yang mempengaruhi perilaku seseorang. Niat ini menunjukkan bagaimana keinginan seseorang untuk mencoba suatu perilaku tersebut, dan seberapa besar usaha yang dilakukan untuk dikerahkan ke arah perilaku itu. Secara umum, semakin kuat niat untuk melakukan suatu perilaku, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan perilaku itu (Ajzen, 1991:181).

Dalam artian teori ini merupakan bentuk suatu usaha dengan adanya niat atau perilaku untuk melakukan sesuatu sehingga menghasilkan sebuah keputusan. Niat dalam hal ini yaitu sebagai langkah alternatif untuk perilaku keputusan, sehingga diharapkan bahwa sikap ini dapat menguntungkan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap yang dapat memprediksi niat mereka (Meitiana, 2017:17).

Theori planned behavior ini menjelaskan tentang tiga determinan yang mempengaruhi niat (intention) seorang dalam memutuskan sesuatu. Tiga

determinan tersebut meliputi sikap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behaviour control*). Sehingga *theory of planned behavior* merupakan indikator penting yang dapat mengukur suatu perbuatan atau perilaku (Ramdhani, 2011 dalam Afrianty & Jannah, 2021:2). Dalam hal ini tiga determinan tersebut dapat digunakan untuk mengukur hubungan pengaruh fasilitas, tingkat pelayanan, motivasi, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap.

Theory of planned behavior juga dikaitkan dengan karakteristik pribadi konsumen dan pemilik, seperti preferensi dan persepsi dalam mempengaruhi keputusan suatu produk jasa (Wijaya et al., 2020:143). Sehingga dengan adanya niat dan perilaku baik dari pemilik untuk fasilitas dan tingkat pelayanan serta dari konsumen melalui niat atau perilaku motivasi dan kepercayaan akan terjadi sebuah keputusan menjadi pelanggan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran Jasa

a. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berfungsi untuk menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program) agar dapat memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai suatu tujuan tertentu (Alma, 2014:130).

Manajemen pemasaran merupakan seperangkat proses yang dijalankan dari tahapan penganalisisan, perencanaan, hingga pengimplementasian yang disertai tahapan pengendalian program yang dirancang untuk terciptanya pertukaran yang memberikan keuntungan dengan sasaran target pasar (Ibad et al., 2018:170).

Sehingga dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah suatu rangkaian proses untuk menciptakan nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan hingga terjadi pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

b. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan sesuatu tidak berwujud tetapi mampu untuk memenuhi keinginan pelanggan atau mampu memberikan pelayanan terhadap pelanggan (Alma, 2014:243).

Sehingga dapat disimpulkan jasa adalah suatu proses aktivitas ekonomi yang dilakukan berhubungan dengan pelayanan yang dapat dirasakan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga dapat mencapai suatu tujuan dalam suatu perusahaan atau tempat usaha.

Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, pemasaran jasa adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk memenuhi sasaran pembeli.

c. Karakteristik Pemasaran Jasa

Karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa ada 6 yaitu *intangibility* (jasa tidak tampak), *perishability* (jasa tidak dapat disimpan), *heterogeneity* (jasa bervariasi), *inseparability* (jasa tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *people based* (jasa sangat tergantung pada kinerja

seseorang) dan *contact customer* (hubungan secara langsung dengan konsumen) (Fatihudin & Firmansyah, 2019:5).

2.1.3 Keputusan Menjadi Pelanggan Tetap

a. Pengertian Keputusan Menjadi Pelanggan Tetap

Keputusan pelanggan adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu saat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (Khuong & Duyen, 2016 dalam Sudirjo, 2021:79). Keputusan pelanggan merupakan perilaku para pelanggan yang selalu memutuskan lebih dari satu alternatif dalam menentukan pilihannya untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkannya (Annishia & Prastiyo, 2019:23).

Sehingga dapat disimpulkan keputusan menjadi pelanggan tetap adalah proses dalam suatu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap individu sesuai dengan keinginannya dalam menentukan suatu pilihan baik itu dalam mendapatkan produk jasa maupun barang.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan menjadi Pelanggan Tetap

Faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi pelanggan tetap diantaranya adalah pengaruh fasilitas (Ruslin, 2016), tingkat pelayanan (Fatoni & Hardianti, 2020), motivasi (Pratama et al., 2020) kepercayaan (Sandora, 2020). Selain itu faktor lainnya dapat berupa pengaruh promosi penjualan (Ginting et al., 2020), pengaruh *brand* dan harga (Soebakir et al., 2018) serta efektivitas *marketing media social facebook* (Willem & Samadi, 2020).

c. Indikator Keputusan menjadi Pelanggan Tetap

Ada beberapa indikator dalam mengukur keputusan menjadi pelanggan tetap yaitu:

- 1) Adanya sistem keluhan dan saran, hal ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan agar dapat dengan tanggap mengantisipasi keluhan konsumen (Buchari Alma, 2003:285 dalam Sriyani & Hidayat, 2017:33).
- 2) Seperti yang dibutuhkan adalah layanan yang diberikan oleh jasa *laundry* sepatu Ingshoes Jember sesuai dengan kebutuhan konsumen. konsumen mendapat layanan terbaik adalah setiap pengguna jasa dari *laundry* Ingshoes Jember (Kotler, 2001:29 dalam Mongkaren, 2013:495).
- 3) Mendapat layanan terbaik adalah setiap pengguna jasa mendapat layanan yang terbaik dari *laundry* sepatu Ingshoes Jember (Kotler, 2001:29 dalam Mongkaren, 2013:495).
- 4) Merekomendasikan produk jasa, merekomendasikan produk jasa *laundry* Ingshoes Jember kepada masyarakat lainnya (Kotler & Armstrong, 2012: 150 dalam Kusuma, 2015:5).

2.1.4 Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Dalam mendirikan sebuah usaha, pada dasarnya pemilik membutuhkan alat penunjang berupa fasilitas agar usaha yang dijalankannya lancar, baik itu fasilitas untuk tempat usaha itu sendiri maupun fasilitas untuk para konsumen. Fasilitas adalah kebutuhan dan harapan pelanggan baik secara fisik maupun

psikologi yang berguna untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen (Tjiptono dalam (Hadju, 2020:3).

Jadi dapat disimpulkan fasilitas merupakan alat penunjang yang dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dan keputusan pelanggan.

Fasilitas merupakan faktor penentu dalam mendominasi yang diinginkan oleh perusahaan, karena penguasaan pasar dapat dicapai apabila perusahaan mendapat kedudukan yang baik sehingga dapat menciptakan citra perusahaan bagi para konsumennya (Hadju, 2020:3).

Sehingga dapat disimpulkan fasilitas adalah sarana prasarana yang dapat digunakan dalam menunjang suatu kebutuhan dalam bisnis usaha sesuai dengan usaha yang dijalankan dan tentunya harus dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggan agar usaha yang dijalankan tetap lancar.

b. Faktor-faktor yang dipengaruhi oleh Fasilitas

Terdapat beberapa faktor yang dipengaruhi oleh fasilitas diantaranya terjadinya keputusan menjadi pelanggan tetap (Ruslin, 2016), pengaruh fasilitas juga dapat menimbulkan terbentuknya kepuasan konsumen (Sulistiyana et al., 2015), kepuasan pengunjung (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015), kepuasan pengguna jasa (Mongkaren, 2013), keputusan pembelian (Ali, 2017), kepuasan pelanggan (Kusuma, 2015).

c. Indikator Fasilitas

Dalam mewujudkan kualitas fasilitas perusahaan terdapat beberapa indikator yang harus dipertimbangkan (Pepbrilita et al., 2020:66), yaitu sebagai berikut:

- 1) Fasilitas ruang, yaitu mencakup perencanaan interior dan arsitektur meliputi, penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan *laundry*.
- 2) Fasilitas *laundry*, sarana pelengkap yang dapat memberikan kenyamanan.
- 3) Fasilitas *grafis*, berupa tampilan visual atau desain yang digunakan untuk kemasan produk jasa.

2.1.5 Tingkat Pelayanan

a. Pengertian Tingkat Pelayanan

Pelayanan yang baik yaitu pelayanan yang dapat memberikan pengaruh yang memuaskan terhadap konsumennya dan menarik hati konsumen. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2013 dalam Hadju, 2020:3).

Ikatan atau hubungan yang kuat akan terjalin dengan baik antara perusahaan dengan konsumen, jika pelayanan yang diberikan berkualitas hal ini dapat membantu perusahaan dalam memahami harapan dan kebutuhan konsumen secara terus menerus (Fatoni & Hardianti, 2020:120).

Sehingga dapat disimpulkan tingkat pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh pemilik usaha kepada pelanggan baik itu berupa tindakan berupa kehandalan, sikap ramah dan sopan yang dapat membuat pelayanan menjadi baik dan berkualitas sehingga pelanggan merasa nyaman.

b. Faktor-faktor yang dipengaruhi oleh Tingkat Pelayanan

Salah satu faktor yang dipengaruhi tingkat pelayanan diantaranya berupa keputusan menjadi pelanggan tetap (Fatoni & Hardianti, 2020), loyalitas

pelanggan (Familiar & Maftukhah, 2015), kepuasan pelanggan (Prasetio, 2012), tingkat kepuasan masyarakat (Lakmi, 2014), motivasi mahasiswa (Eka & Putri, 2019).

c. Indikator Tingkat Pelayanan

Indikator tingkat pelayanan dapat diklasifikasi menjadi:

- 1) Pelayanan *teknikal*, yaitu pelayanan yang berhubungan dengan pelayanan teknis. Seperti dalam kualitas jasa yang tetap higienis, bersih, rapi dan wangi (Sharma & Patterson 1999 dalam Tanjung et al., 2021:263).
- 2) Pelayanan *funksional*, yaitu kualitas pelayanan yang lebih cenderung pada perilaku yang *responsif*, perhatian, kesopanan dan profesional yang ditunjukkan pemilik *laundry* kepada pelanggan (Sharma & Patterson 1999 dalam Tanjung et al., 2021:263).
- 3) Pelayanan bukti fisik, mencakup aspek-aspek nyata yang dapat dilihat (Fitriana & Herdianto, 2019:92).
- 4) Pelayanan jaminan adalah jaminan bahwa jasa yang di berikan memberi keamanan dan kemampuan potensi (Fitriana & Herdianto, 2019:92).

2.1.6 Motivasi

a. Pengertian Motivasi

Motivasi adalah sebuah dorongan seseorang untuk bertindak, dalam dorongan itu bisa berasal dari luar atau dari dalam diri sendiri (Pratama et al., 2020:29). Motivasi merupakan faktor dari suatu dorongan pribadi yang timbul dari dalam diri seseorang sehubungan dengan keinginan dan kebutuhannya

untuk melakukan kegiatan yang mengarah pada hal yang diinginkan (Juliana & Noval, 2019:125).

Sehingga dapat disimpulkan motivasi adalah dorongan atau hal yang memotivasi atau hal yang mendasari pelanggan dalam menggunakan pelayanan jasa yang diberikan hal ini dapat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. Faktor-faktor yang dipengaruhi oleh Motivasi

Terdapat beberapa faktor yang dipengaruhi oleh motivasi diantaranya terjadinya keputusan menjadi pelanggan tetap (Pratama et al., 2020), selain itu motivasi juga dapat menimbulkan terjadinya keputusan pembelian (Saputra & Samuel, 2013), produktivitas masyarakat (Sunengsih, 2019), minat beli konsumen (Joel et al., 2014), keputusan berkunjung (Muksin, 2018), keberhasilan kewirausahaan (Susanti & Ermawati, 2016).

c. Indikator Motivasi

Motivasi konsumen yang dilakukan oleh produsen sangat erat sekali berhubungan dengan keputusan pelanggan, untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk membangunnya dengan beberapa indikator yaitu:

- 1) Mengetahui nilai yang didapat dari konsumen (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017:125).
- 2) Meningkatkan harapan dan memenuhi harapan konsumen yang berkaitan dengan kebutuhan dalam memperoleh kepuasan (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017:125).

- 3) Pemilihan minat, ketika seseorang memiliki pilihan maka yang pilih untuk dilakukan menunjukkan dimana motivasinya berada. Ini merupakan indikator penting, karena menunjukkan minatnya terhadap produk jasa yang di inginkan (Sunengsih, 2019:102).
- 4) Upaya untuk termotivasi, hal ini cenderung mengeluarkan upaya untuk berhasil. Seseorang yang termotivasi untuk melakukan segala sesuatu sehingga terdorong dalam memutuskan pendapat (Sunengsih, 2019:102).

2.1.7 Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah pandangan pelanggan mengenai sebesar apa sebuah produk ataupun jasa dapat memberi dampak ataupun bermanfaat (Nurdiyanta & Purwanto, 2021:945). Kepercayaan dalam hal ini dapat berupa dampak yang diberikan oleh perusahaan jasa sehingga pelanggan percaya terhadap usaha yang dijalankan tersebut.

Komponen kepercayaan konsumen menurut Balester et al., (2000) dalam Sandora, (2020:295) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki merek dalam merefleksikan dua komponen meliputi *brand reliability* yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, dan *brand intention* yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa *brand* tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan kepercayaan adalah hal-hal atau dampak yang diberikan dari pemilik usaha kepada pelanggan yang dapat memberikan

rasa yakin dari pelanggan terhadap usaha yang dijalankan baik itu informasi yang disampaikan maupun ketepatan janji kepada pelanggan, dengan adanya kepercayaan dari pelanggan dapat menciptakan dan memberikan nilai yang baik bagi tempat usaha.

b. Faktor-faktor yang dipengaruhi oleh Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dipengaruhi oleh kepercayaan diantaranya keputusan menjadi pelanggan tetap (Sandora, 2020), loyalitas pelanggan (Nurdiyanta & Purwanto, 2021), minat beli (Anwar, 2016), keputusan pembelian konsumen (Solihin, 2020).

c. Indikator Kepercayaan

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pelanggan (Rahadi, 2013:5 dalam Sandora, 2020:292). Mengukur tingkat kepercayaan pelanggan dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Percaya pada informasi yang disampaikan secara detail dan akurat pada tingkat kepercayaan konsumen.
- 2) Percaya pada janji bisnis yaitu kemampuan suatu bisnis untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen.
- 3) Percaya pada produk jasa yang dijual. Sehingga produk yang diiklankan pada suatu *website* perusahaan haruslah sama dengan produk yang dikirimkan kepada konsumen.
- 4) Percaya pada pengiriman produk jasa yang dilakukan oleh pebisnis. Pemilik bisnis harus dapat menepati janji dalam bentuk waktu penyampaian produk yang dibeli konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini berkaitan dengan variabel yang akan diteliti, yaitu berupa fasilitas, tingkat pelayanan, motivasi, kepercayaan, dan keputusan menjadi pelanggan tetap. Penelitian terdahulu dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Ruslin (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Keputusan Pelanggan untuk menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya”. Hasil penelitian ini menunjukkan baik secara simultan maupun parsial kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menggunakan Oval Hotel Surabaya dengan nilai yang signifikan.
- b. Penelitian oleh Fatoni & Hardianti (2020) dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan menggunakan Jasa Transportasi MRT atau Mass Rapid Transit (Studi pada Konsumen Provinsi DKI Jakarta)“. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi kereta MRT Jakarta.
- c. Penelitian oleh Juliana & Noval (2019) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer”. Hasil analisis penelitian menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap keputusan pembelian.

- d. Penelitian oleh Muttaqien & Saberina (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Tokopedia.com”. Hasil variabel kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan tokopedia.com.
- e. Penelitian oleh Mat et al., (2020) dengan judul “*The Role of Perceived Quality, Store Image, And Trust in Predicting Customers’ Purchase Intentions Towards Restaurants in Terengganu*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, citra toko dan kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan pembelian pelanggan niat. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mencakup faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- f. Penelitian oleh Ali (2017) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Rumah“. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga, variabel kualitas produk, variabel lokasi, dan variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- g. Penelitian oleh Hadju (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Transportasi PT.Pelni Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

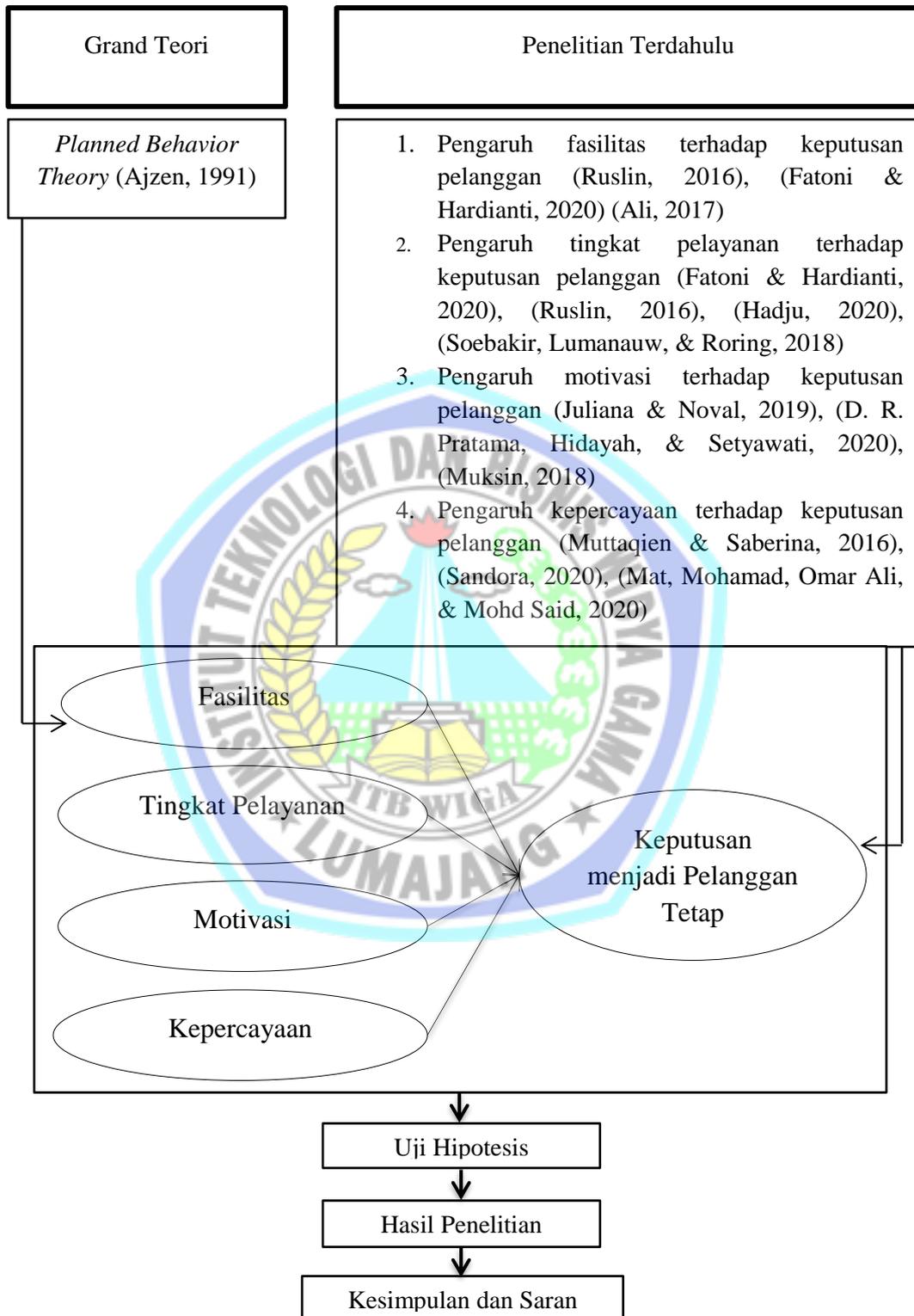
- h. Penelitian oleh Sandora (2020) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara *Online*”. Hasil yang didapatkan secara simultan bahwa kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja secara *online*. Secara parsial baik itu variabel kepercayaan maupun variabel kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian berbelanja secara *online*.
- i. Penelitian oleh Pratama et al., (2020) dengan judul “Pengaruh Motivasi dan Kualitas Layanan *Personal Trainer* terhadap Keputusan menjadi *Member Fitness Center*”. Hasil dari penelitian ini ada pengaruh kualitas layanan *personal trainer* terhadap keputusan menjadi *member fitness center* serta terdapat pengaruh motivasi dan kualitas layanan *personal trainer* secara simultan terhadap keputusan menjadi *member fitness center*.
- j. Penelitian oleh Muksin (2018) dengan judul "Pengaruh Motivasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Ekowisata Mangrove Wonorejo Surabaya". Sehingga pada hasil penelitian ini item motivasi memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan berkunjung.
- k. Penelitian oleh Soebakir et al., (2018) dengan judul “Pengaruh *Brand*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand*, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi gudang Imaji Manado. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang membeli di kedai kopi gudang Imaji Manado.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah sebuah proses atau konsep dari sebuah penelitian yang saling berkaitan agar hubungan antar satu variabel dapat terkoneksi satu sama lain dan penelitian yang dilakukan dapat dipahami dengan jelas karena langkah-langkah yang dilakukan runtut serta tidak menyimpang.



2.3.1 Kerangka Penelitian Kausal



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian Kausal
Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2022

2.3.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini yaitu dari adanya pengaruh fasilitas, tingkat pelayanan, motivasi dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap. Dalam penelitian ini akan dijabarkan tentang pengaruh fasilitas terhadap keputusan pelanggan, pengaruh tingkat pelayanan terhadap keputusan pelanggan, pengaruh motivasi terhadap keputusan pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pelanggan. Dalam hal ini akan ditunjukkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah oleh peneliti tahun 2022

Berdasarkan gambar 2.2 kerangka konseptual menggunakan bentuk ellips karena menggunakan indikator ganda atau lebih dari satu indikator, karena apabila dalam suatu penelitian menggunakan satu variabel atau indikator maka kerangka dalam penelitian berbentuk kotak (Ferdinand, 2014:183).

2.4 Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan bagian dari langkah dalam suatu penelitian. Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan (Sugiyono, 2009: 64 dalam Ali, 2017:5) seperti dibawah ini yaitu:

2.4.1 Hipotesis Pertama

Fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan untuk dapat dinikmati agar memberikan kemudahan keamanan dan kenyamanan pada konsumen. Fasilitas dapat berorientasi pada keputusan dan selera konsumen, sehingga penyediaan fasilitas juga harus diperhatikan agar tidak mengecewakan konsumen (Ali, 2017:5).

Pengaruh antara fasilitas dan keputusan menjadi pelanggan tetap. Dalam hal ini pengaruh fasilitas memiliki dampak terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap. Fasilitas akan mempermudah pelanggan menggunakan jasa yang ditawarkan, sehingga berpengaruh pada keputusan untuk menggunakan jasa (Fatoni & Hardianti, 2020:120).

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ruslin, 2016), (Fatoni & Hardianti, 2020), (Ali, 2017) dengan menyimpulkan bahwa fasilitas dapat mempengaruhi keputusan menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H1 : Terdapat pengaruh fasilitas secara signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Tingkat pelayanan adalah ukuran tentang seberapa bagus pelayanan yang diberikan itu mampu dan sesuai dengan harapan konsumen. Tingkat pelayanan bisa terwujud melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007:121 dalam Hadju, 2020:3).

Hubungan antara pengaruh tingkat pelayanan dan keputusan menjadi pelanggan tetap. Dalam hal ini pengaruh tingkat pelayanan memiliki dampak terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap. Kualitas pelayanan akan menghasilkan kepuasan pelanggan, sehingga berpengaruh pada keputusan untuk menggunakan jasa (Fatoni & Hardianti, 2020:120).

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fatoni & Hardianti, 2020), (Ruslin, 2016), (Hadju, 2020), (Soebakir et al., 2018) dengan menyimpulkan bahwa tingkat pelayanan dapat mempengaruhi keputusan menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H2 : Terdapat pengaruh tingkat pelayanan secara signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action yang memiliki arti motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Dengan adanya suatu motivasi pada diri seseorang maka akan menunjukkan suatu perilaku

yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan konsumen (Schiffman dan Kanuk 2000 dalam Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017:124).

Keterkaitan antara pengaruh motivasi dan keputusan menjadi pelanggan tetap dalam hal ini pengaruh motivasi memiliki dampak terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap. Menurut *American Encyclopedia*, motivasi adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017:125).

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Juliana & Noval, 2019), (Pratama et al., 2020), (Muksin, 2018) dengan menyimpulkan bahwa motivasi dapat mempengaruhi keputusan menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H3 : Terdapat pengaruh motivasi secara signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap.

2.4.4 Hipotesis Keempat

Kepercayaan adalah *perspektif* yang penting dalam terbentuknya loyalitas, karena itu adalah kesiapan konsumen untuk mempercayai atau bergantung pada suatu barang/ jasa dalam situasi resiko karena asumsi bahwa barang atau jasa yang dimaksud akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014:398 dalam Nurdiyanta & Purwanto, 2021:945).

Pengaruh kepercayaan konsumen dan keputusan menjadi pelanggan tetap dalam hal ini pengaruh kepercayaan memiliki dampak terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap. Kepercayaan merupakan salah satu kunci seorang

pelanggan melakukan sebuah transaksi di sebuah perusahaan (Priantoni, 2014:5). Sehingga dengan adanya pengaruh ini memiliki dampak terhadap keputusan pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muttaqien & Saberina, 2016), (Sandora, 2020), (Mat et al., 2020) dengan menyimpulkan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan menjadi pelanggan tetap. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H4 : Terdapat pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap keputusan menjadi pelanggan tetap.

