

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Supriyanto dan Ernawati (2010:303) Kepuasan pelanggan terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, atau harapan pelanggan dapat dipenuhi. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas bahwa produk jasa yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Kemudian menurut Irawan (2002:37) *Satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti enough atau cukup dan *force* yang berarti to do atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian pelanggan. Kepuasan mungkin paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisisian produk dan atau pengalaman pengkonsumsi. Menurut Swan, et al (dalam Waluyo, 2009:190-191) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang bahwa produk atau jasa yang diterima sesuai atau melebihi

harapan pelanggan yang di evaluasi secara sadar apakah produk atau jasa tersebut cocok atau tidak cocok digunakan sebagai kebutuhan (evaluasi purnabeli).

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler (2007) dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh marketer terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*). Proses pembentukan kepuasan pelanggan dimulai dari pengalaman masa lalu, informasi-informasi dari kerabat atau relasi dan informasi yang disampaikan oleh perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2006) adalah :

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan merek tertentu cenderung

mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

#### 4. Kepercayaan

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan kepercayaan yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

#### 5. Biaya

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

### 2.1.1.3 Dimensi Kepuasan pelanggan

Menurut Irawan (2003:24) terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Satisfaction Toward Quality*, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.
2. *Satisfaction Toward Value*, yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.
3. *Perceived Best*, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya.

Tjiptono (2014: 355) mengemukakan pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh dimensi utama, yaitu :

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standart harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

## 2. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

## 3. Program layanan loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjamin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (*Reward*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan) kepada pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.

## 4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

## 5. Sistem penanganan secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.

## 6. *Unconditional guarantees*

*Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang di sampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerjanya yang dapat diharapkan bakal diterima.

#### 7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan kewajiban memuaskan, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan pelanggan meliputi *Satisfaction Toward Quality*, *Satisfaction Toward Value*, dan *Perceived Best*. Dimensi kepuasan pelanggan tersebut akan digunakan sebagai tolak ukur dalam pembuatan skala psikologis. Kemudian kepuasan pelanggan akan tercipta jika ada program-program kepuasan pelanggan yang meliputi tujuh dimensi utama, yaitu barang dan jasa berkualitas, *relationship marketing*, program promosi loyalitas, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain secara efektif, *unconditioning guarantees*, dan program *pay-for-performance*.

#### **2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008) yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Salah satu cara untuk menempatkan perusahaan lebih unggul dari pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Kuncinya adalah dengan memenuhi harapan konsumen mengenai mutu jasa yang diberikan. Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006) yang dimaksud dengan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah serangkaian aktivitas karyawan di suatu perusahaan dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mempertinggi citra serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yamit, 2001).

Bila pelayanan yang mereka terima atau nikmati ternyata jauh dibawah dari apa yang mereka harapkan, pelanggan akan kehilangan minat terhadap pemberian pelayanan/ jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau

melebihi tingkat kepentingan, mereka cenderung akan memakai produk pelayanan/jasa tersebut. Kualitas jasa menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014, 59) menyatakan bahwa service quality adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (perceived service).

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

#### **2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut The Lang Gie (dalam Suwarsono, 1999) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beberapa faktor tersebut yaitu :

a. Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan menampilkan performansi kerjanya yang terbaik yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

b. Sistem kerja dan sistem pelayanan di perusahaan tersebut



Sistem kerja dan sistem pelayanan yang konsisten, dinamis, dan fleksibel akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

c. Suasana kerja di perusahaan

Suasana kerja yang kondusif dan nyaman diperlukan untuk mendukung karyawan dalam melayani pelanggan dengan pelayanan yang berkualitas.

d. Kemampuan kerja karyawan

Kemampuan kerja adalah kapasitas seseorang untuk mengerjakan berbagai tugas dalam suatu pekerjaan yang terdiri dari kemampuan intelektual dan fisik (Robbins, 1996). Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.

e. Lingkungan fisik tempat kerja

Lingkungan fisik meliputi suhu, temperatur, peralatan kerja, keleluasaan kerja ruang kerja yang mendukung dan membuat nyaman karyawan dalam bekerja akan memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

f. Perlengkapan dan fasilitas

Perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

g. Prosedur kerja di perusahaan tersebut

Prosedur kerja merupakan rangkaian urutan tata kerja yang telah ditetapkan untuk melaksanakan tugas dengan menggunakan metode kerja yang terencana, jelas, dan mudah dipahami. Prosedur kerja yang tidak membebani para karyawannya mendukung karyawan dalam memberikan pelayanan yang

berkualitas kepada pelanggan.

Ada kalanya kualitas pelayanan kepada pelanggan yang diberikan oleh karyawan tidak sesuai dengan standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Keadaan ini termasuk dalam keadaan gap atau kesenjangan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang terjadi karena tidak tersampainya standar kualitas pelayanan (Zeithaml dan Bitner, 2006). Faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu (Lupiyadi, 2001) :

a. Ambiguitas peran

Ambiguitas peran terjadi karena karyawan merasa kurang jelas atas peran dan tugasnya di perusahaan. Karyawan tidak memiliki informasi yang menyeluruh terhadap apa yang diinginkan dan tidak diharapkan oleh pihak atasan, sehingga pekerjaan karyawan sulit untuk dievaluasi dan karyawan tersendiri juga kesulitan dalam menilai keberhasilan kerjanya sehingga ia ragu-ragu dalam memberikan pelayanan.

b. Konflik peran

Konflik peran terjadi ketika pihak manajemen ingin memindahkan peran seorang karyawan sehingga perannya berbeda dan menyebabkan ketidakefektifan pekerjaannya. Hal tersebut menyebabkan karyawan tidak maksimal dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

c. Teknologi

Kesesuaian teknologi dengan karyawan berhubungan dengan sejauh mana karyawan dapat memanfaatkan teknologi yang disediakan untuk menunjang aktivitas peningkatan pelayanan.

d. Kontrol dari atasan

Kontrol dari atasan berhubungan dengan kendali atas kerja karyawan dalam memperlakukan pelanggan dan mengelola situasi yang penuh tekanan ketika memberikan pelayanan.

e. Kerjasama tim

Kerjasama tim yang tidak efektif ditampilkan dalam kesempatan partisipasi yang tidak sama dan kurangnya kerjasama di antara anggota tim akan mewujudkan pelayanan yang tidak maksimal.

Berdasarkan beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu sikap dan perilaku karyawan, sistem dan prosedur kerja di perusahaan, kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, suasana dan lingkungan kerja, teknologi dan fasilitas yang mendukung, kepemimpinan, kerjasama tim, dan peran karyawan di perusahaan.

### **2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dalam salah satu studi mengenai *servqual* oleh Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2006) bahwa terdapat lima dimensi *Servqual* sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik

(gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

## 2. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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 kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan 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. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

## 5. Perhatian individual (*Empathy*)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara

spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

*Service quality* dapat didefinisikan sebagai tingkat perbedaan antar ekspektasi pelanggan dengan persepsi pelanggan. Dimana *service quality* merupakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maupun dengan orientasi untuk menjadikan individu tersebut merasa nyaman dan puas dengan menggunakan jasa dan fasilitas yang diperolehnya. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) harus dapat dilaksanakan dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **2.1.3 Kepercayaan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mepercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitrabisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 225) kepercayaan adalah kesediaan

pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas dan kebaikan.

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen, 2011 : 312). Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk dan Schiffman, 2010 : 30).

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat diartikan *trust* (kepercayaan) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011 : 165).

### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Tjahyadi, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain :

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Produk)

Karakteristik produk mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu produk, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya.

2. *Company Characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

3. *Customer Brand Characteristic* (Karakteristik Hubungan Konsumen)

Suatu hubungan tidaklah hanya satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Begitu pula dalam hal ini, karakteristik hubungan konsumen dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk mencakup kesukaan konsumen terhadap produk, pengalaman konsumen, dan kepuasan konsumen.

### **2.1.3.3 Dimensi Kepercayaan Pelanggan**

Berikut ini ada aspek-aspek kepercayaan konsumen menurut McKnight (2002) antara lain :

1. *Trusting Belief*

*Trusting belief* ini merupakan aspek yang melihat dari sejauh mana konsumen dapat percaya dan merasa teryakinkan terhadap perusahaan dalam suatu situasi. Di aspek ini juga terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief* itu sendiri, terdiri dari :

- a. *Benevolence* (niat baik), merupakan kesediaan dari perusahaan atau penjual dalam memberikan pelayanan terkait kepentingan konsumen
- b. *Integrity* (integritas), merupakan seberapa besar keyakinan konsumen terhadap kejujuran yang dimiliki oleh perusahaan atau penjual untuk menjaga sekaligus memenuhi kesepakatan yang telah dibuat
- c. *Competence* (kompetensi), merupakan seberapa besar kemampuan perusahaan atau penjual sanggup dalam memenuhi kebutuhan dari konsumen

## 2. *Trusting Intention*

*Trusting intention* merupakan suatu hal yang disengaja ketika konsumen merasa siap untuk bergantung pada penjual atau perusahaan dalam suatu situasi. Dimensi ini dapat dibangun melalui dua elemen, yaitu :

- a. *Willingness to depend*, merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual yang berupa penerimaan risiko atau konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin saja terjadi
- b. *Subjective probability of depending*, merupakan kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perusahaan atau penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

### 2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Indikator kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa maupun layanan menurut Maharani (2010) antara lain :

1. Keandalan



Lebih jelasnya, keandalan dimaksudkan untuk melakukan pengukuran kekonsistenan perusahaan dalam melakukan berbagai usahanya yang telah diterapkan dari waktu yang lama hingga sekarang.

## 2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan atau penjual menawarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen secara jujur dan sesuai dengan informasi yang sebenarnya terkandung pada produk atau jasa tersebut.

## 3. Kepedulian

Perusahaan atau penjual tidak sekadar menjual produk atau jasa mereka kepada konsumen. Melainkan juga selalu memberikan pelayanan terbaik, selalu menerima segala keluhan dari konsumen, hingga selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas utama yang harus dijaga oleh perusahaan.

## 4. Kredibilitas

Menjaga kualitas atau kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan para konsumen.

### 2.1 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction (Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita, Stefianus Febrianto, 2018)	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan X3 = Kepercayaan Y = Kepuasan Pelanggan	1. X1 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y 2. X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y 3. X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y

2.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Kepercayaan Konsumen Lazada (Wala Erpurini, Nur Alamsyah, Rimbun Kencana, 2022)	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen Z = Kepercayaan Konsumen	1. X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y 2. X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Agam Wahyu Perdana Putra, Sugiyono, 2022)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Promosi Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan	1. X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y 2. X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y 3. X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z 4. X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z 5. X1, X2, dan
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Balikpapan Sudirman Unit Klandasan (Totok Ismawanto, R. Gunawan Setianegara, Safirda Rahmani, 2020)	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kinerja Karyawan Y : Kepuasan Pelanggan	1. X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y 2. X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19 (Faradilah Meida, Miguna Astuti, Heni Nastiti, 2022)	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepercayaan Y = Kepuasan Pelanggan	1. X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y 2. X2 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
6.	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Ratna Komala, Evi Selvi, 2021)	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepercayaan Y = Kepuasan Pelanggan	1. X1 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y 2. X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
7.	Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan Pada Camely Salon di Kota Denpasar (Komang Wida Pratiwi, Gede Suparna, 2018)	X = Kualitas Pelayanan Y = Kepercayaan Z = Kepuasan Pelanggan	1. X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y 2. X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z 3. Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari (Chintia Monica, Doni Marlius, 2023)	X : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pelanggan	1. X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap
9.	Pengaruh Persepsi Risiko, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Variabel Kepercayaan Pada Pengguna	X1 = Persepsi Risiko X2 = Kualitas Layanan	1. X1 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Y 2. X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y

	Jasa Angkutan Gojek di Banda Aceh Pada Pandemi Covid-19 (Muhammad Raiyan, M.Ridha Siregar, 2021)	Y = Kepuasan Pelanggan Z = Kepercayaan Pelanggan	3. X1 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Z 4. X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z 5. Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z
10.	The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency (I Gusti Ngurah Surahman, Putu Ngurah Suyatna Yasa dan Ni Made Wahyuni, 2020)	X : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Pelanggan Z : Kepuasan Pelanggan	1. X berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Y 2. X berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z 3. Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y

## 2.2 Kerangka Pemikiran

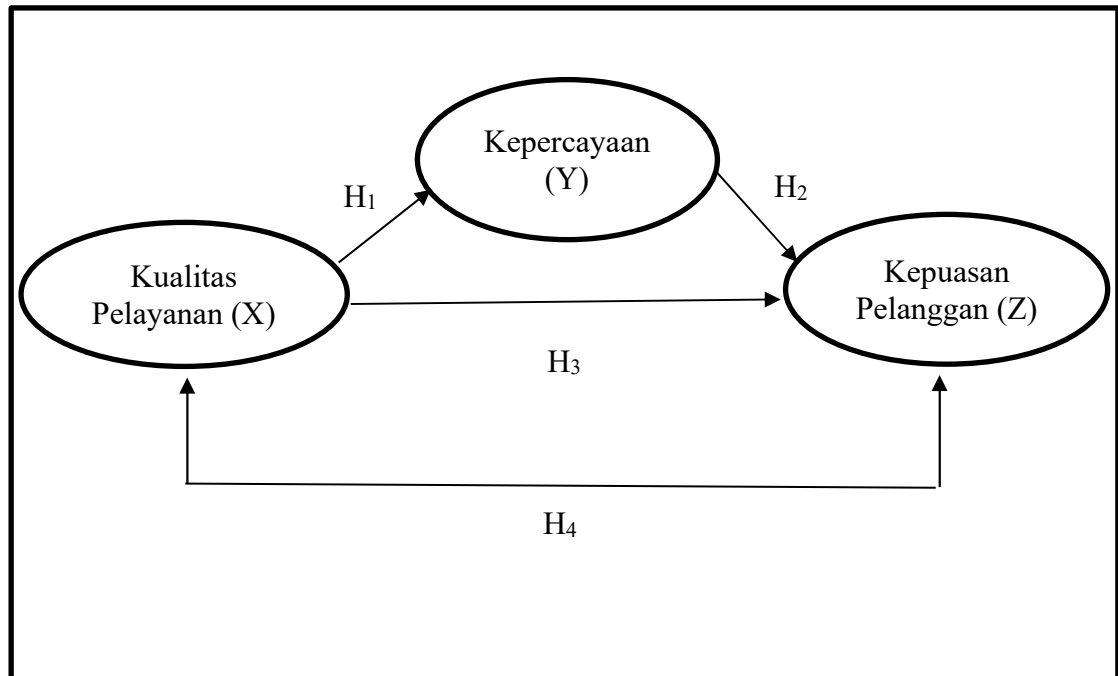
Salah satu cara perusahaan memberikan kepuasan pada konsumennya adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan akan tercipta loyalitas pelanggan. Menurut Syiokla dalam (Lupiyoadi, 2001: 147) bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, kepuasan pelanggan hampir selalu berkaitan dengan kualitas pelayanan. Oleh karena itu variabel-variabel tersebut harus selalu diperhatikan dan dipertimbangkan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Terutama demi menciptakan kepuasan pelanggan, variabel-variabel tersebut sangatlah penting bagi sebuah perusahaan.

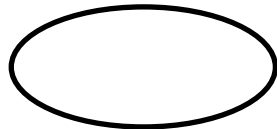
Untuk memperjelas hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut.

**Gambar 2.1**

### Kerangka Pemikiran



: Pengaruh secara simultan



: Variabel bebas dan variabel terikat

## 2.3 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka berfikir, dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan di atas, dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut.

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan

seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Panjaitan & Yuliati, 2016). Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada produk dan layanan tertentu yang untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita dan Stefianus Febrianto (2018), Panjaitan dan Yuliati (2016), dan Purwasih (2018), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu :

**H<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan**

Kepercayaan datang dari pelanggan potensial dan pihak-pihak lain yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan. Kepercayaan didefinisikan sebagai

probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen (Romindo et al., 2019:94).

Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya jaminan dari kualitas pelayanan yang baik, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan maka tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini didukung oleh pernyataan konsumen dengan indikator berwujud pada kualitas pelayanan dan indikator kejujuran pada kepercayaan. Kedua indikator tersebut memiliki nilai yang paling tinggi diantara indikator-indikator yang lainnya. Yang mana indikator berwujud dan kejujuran sangat erat kaitannya.

Hal ini diartikan bahwa jika layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi keinginan atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka kepercayaan konsumen akan meningkat, dikarenakan kebutuhan dan keinginannya serta janji-janji telah dipenuhi dengan baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Raiyan dan M. Ridha Siregar (2021), Nurhadi dan Aziz (2018) dan Lusiana et al (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu :

**H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan**

### **2.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Vandayuli (2003) yang menjadi kesuksesan dalam menjalankan relationship marketing adalah faktor trust/kepercayaan dari pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut. Pada masa seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan antar-pribadi, ia akan meyakinkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli (Dharmmesta, 2005).

Beberapa penelitian yang mendukung temuan tersebut di atas antara lain: Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Winahyuningsih (2010) pada penelitiannya pengaruh antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan dan positif. Ferry dan Anggrawati (2013) menemukan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah yang dilaksanakan di Bank BTPN Cabang Arga Makmur didapatkan pengaruh yang signifikan dan positif. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis pertama penelitian ini yaitu :

**H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

### **2.4.4 Peran Kepercayaan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Ramsey dan Sohi dalam Setiawan dan Ukudi (2007), mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Arzena (2013) yang mengemukakan untuk meningkatkan kepuasan, maka tidak bisa dicapai langsung

dengan kualitas pelayanan, perusahaan juga harus bisa meningkatkan kualitas pelayanan yang mendorong meningkatnya kepercayaan. Peningkatan kepercayaan tersebut pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan berdampak pada loyalitas.

Hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Winahyuningsih (2010) pada Hotel Gripta Kudus bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Menurut Santoso (2011) Kepercayaan nasabah mampu memediasi pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah sehingga pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan nasabah dapat melalui kepercayaan nasabah. Selanjutnya pada penelitian Kamaruddin (2014) menyatakan kepercayaan publik memperkuat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan publik dalam pengurusan e-KTP pada Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kerinci, dan Yasmaniar (2008) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan debitur modal kerja PT. Bank Central Asia Kantor Cabang Solo melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis ketiga penelitian ini yaitu :

**H<sub>4</sub> : Kepercayaan secara positif dan signifikan memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.**