

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2012) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Oliver dalam Tjiptono (2014: 196), mendefinisikan kepuasan pelanggan yaitu penilaian bahwa produk atau jasa memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan. Engel, Blackwell, dan Miniard (2005) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan pelanggan tersebut untuk tetap berjalannya bisnis atau usaha.

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Lupiyoadi, 2014 : 158), yaitu :

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan.

4) Harga

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

5) Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

b. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:368), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1) Kepuasan Keseluruhan Pelanggan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua

bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan atau konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti: kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan karyawan).

4) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intention*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

c. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Saputra (2010) ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu;

1) Sistem Keluhan Dan Saran

Perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi-informasi ini

dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuantemuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari

pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

- a) Pengukuran dapat dilakukan langsung dengan pertanyaan (*directly reported satisfaction*).
- b) Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived satisfaction*).
- c) Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

2. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen menurut Lau dan Lee dalam Razak (2018) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (brand in a trust) dimana “brand trust didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif”.

Sumarwan dalam Razak (2018) kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu, kepercayaan sering

disebut keterkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan.

Kotler & Keller dalam Razak (2018) mengatakan bahwa, “*Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence*”. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Ganesan dan Shankar (2009) dalam Haryeni (2017) menjelaskan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari dua komponen, yaitu:

- 1) *Credibility* yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
- 2) *Benevolence*, yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan erat kaitannya dan merupakan hal penting dalam membangun kepuasan konsumen, kepercayaan harus tetap dipertahankan dan dijaga dan membutuhkan usaha, menurut Peppers

dan Rogers (2004) dalam Haryeni (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan antara lain:

- 1) Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- 2) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
- 3) Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

Mayer et al. (1995) dalam Chualafi dan Setyowati (2018). menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kebaikan hati (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

3. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Sudarso dkk (2015:242) mendefinisikan bahwa citra merupakan keseluruhan identitas, akumulasi fakta dan interaksi serta persepsi pada suatu perusahaan yang ada dibenak pikiran konsumen secara umum.

Citra dapat digambarkan melalui persepsi, kognisi, motivasi, dan sikap dari seseorang sehingga pembentukan citra akan menghasilkan sikap pendapat, tanggapan atau perilaku tertentu (Nimponeo dalam Soemirat dan Ardianto, 2003:115).

b. Jenis Citra

Menurut Anggoro dalam Saputra (2010) ada beberapa jenis citra, antara lain :

1) Citra bayangan (*mirror image*)

citra yang dianut oleh orang dalam anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar terhadap organisasinya. Citra ini cenderung positif.

2) Citra Yang Berlaku (*current image*)

pandangan yang melekat pada pihak luar mengenai suatu organisasi.

Citra ini ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayai.

3) Citra Harapan

citra yang diharapkan oleh pihak manajemen, biasanya dirumuskan dan diperjuangkan untuk menyambut sesuatu yang relatif baru, yaitu ketika khalayak belum memiliki informasi yang memadai.

4) Citra Perusahaan

citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayannya saja. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraih, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja yang besar, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan sebagainya.

5) Citra Majemuk

citra yang terbentuk dari masing-masing unit dan individu (pegawai atau anggota) dan citra yang terbentuk belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan atau organisasinya.

c. Mengukur Citra Perusahaan

Menurut Zimmer dan Golden Mudle dalam Saputra (2010) mengukur citra ada dua pendekatan, yaitu :

- 1) Merefleksikan citra dibenak konsumen menurut mereka sendiri, ini disebut pendekatan tidak terstruktur (*unstructured approach*) karena memang pelanggan bebas menjelaskan suatu objek dibenak mereka.
- 2) Peneliti menyajikan dimensi yang jelas, kemudian responden merespon terhadap dimensi-dimensi yang dinyatakan itu, atau pendekatan terstruktur (*structured approach*).

d. Indikator Citra Perusahaan

Sudarso dkk (2015) menyatakan terdapat indikator dalam penelitian pengukuran citra. Indikator-indikator tersebut dikelompokkan menjadi empat dimensi, yaitu:

- 1) Dimensi *quality*, yaitu perhatian tinggi terhadap konsumen, produk atau jasa berkualitas tinggi, kepercayaan, dan inovatif.
- 2) Dimensi *performance*, yaitu perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang dan perusahaan yang dikelola dengan baik.
- 3) Dimensi *responsibility*, perusahaan yang peduli terhadap lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.
- 4) Dimensi *attractiveness*, perusahaan merupakan tempat kerja idaman dan perusahaan memiliki karyawan yang berkualitas.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:49) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas merupakan

kondisi dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goeth dan Davis dalam Tjiptono, 2011 : 51).

b. Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:223) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut :

1) Tidak berwujud (*intangibility*) Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini :

a) Tempat (*place*) Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b) Orang (*people*) Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c) Peralatan (*equipment*) Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

d) Komunikasi material (*communication material*) Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

- e) Simbol (*symbol*) Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihan dalam melayani konsumen.
- f) Harga (*price*) Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.
- 2) Bervariasi (*variability*) Jasa bersifat nonstandard dan sangat variatif. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.
- 3) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
- 4) Tidak dapat disimpan (*perishability*) Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

c. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungannya harus kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam

prinsip tersebut sangat bermanfaat tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut menurut Tjiptono (2011:75), yaitu:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini

merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti: pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasi tersebut diakui dengan demikian setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2014:268) terdapat enam indikator kualitas pelayanan jasa yang dipersepsikan baik adalah sebagai berikut:

- 1) *Professionalism and Skills*. Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

- 2) *Attitudes and Behaviour*. Konsumen merasa bahwa karyawan menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
- 3) *Accessibility and Flexibility*. Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen konsumen secara luwes.
- 4) *Reliability and Trustworthiness*. Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam memenuhi janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan konsumen atau pelanggan.
- 5) *Recovery*. Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan dapat mencari solusi yang tepat.
- 6) *Reputation and Credibility*. Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen, citra perusahaan, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	M. Baihaqi dan Yessy Artanti (2016), Jurnal Ilmu Manajemen Volume 4 Nomor 2 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Variabel independen : X1 = kepercayaan konsumen X2 = citra perusahaan Variabel dependen: Y = kepuasan konsumen.	1. kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Big Royal Cabang Gresik. 2. citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumendi Big Royal Cabang Gresik.
2.	Heri Setiawan dan A. Jalaluddin Sayuti (2017). <i>IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)</i> e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 5. Ver. III (May. 2017), PP 31-40 www.iosrjournals.org	Variabel independen: X1 = Service quality X2 = customer trust X3 = corporate image Variabel dependen: Y= customer satisfaction and customer loyalty	1. The result indicate that service quality has positive and significant affect on customer satisfaction. 2. The result indicate that customer trust has positive and significant affect on customer satisfaction. 3. The result indicate that coporate image has significant and positive affect on customer satisfaction. 4. The result indicate that service quality has positive and significant affect on customer

No.	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			loyalty. 5. The result indicate that customer trust has positive and significant affect on customer loyalty. 6. The result indicate that corporate image has positive and significant affect on customer loyalty. 7. The result indicate that customer satisfaction has significant and positive effect on customer loyalty
3.	Rizwan Ali, Gao Leifu, Muhammad Yassir Rafiq dan Mudassar Hassan (2015), <i>The Journal of Applied Business Research</i> – July/August 2015 Volume 31, Number 4	Variabel independen: X1 = perceived value X2 = customer expectations X3 = corporate image X4 = perceived service quality. Variabel dependen: Y = customer satisfaction	1. The four main concepts of the research framework (Perceived value, customer expectations, corporate image and perceived service quality) are all hypothesized positive. 2. The findings support all hypotheses except one 'perceived Service quality insignificantly has negative impact on the customer satisfaction. The other three are highly significant. 3. These results suggest that customer satisfaction can be improved by focusing on perceived value, customer expectations, corporate image and perceived service quality.

No.	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Rora Rosmaya Sari, Luis Marnisah dan Fakhry Zamzam (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 (Studi Kasus Bank Mandiri Cabang Palembang). <i>Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPro) Volume 2 Nomor 2 Edisi Juli 2021 P-ISSN : 2722-0958- E-ISSN : 2722-094X</i>	Variabel independen: X1 = kualitas pelayanan X2 = kualitas produk X3 = citra perusahaan Variabel dependen: Y = kepuasan nasabah	1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2. Kualitas produk berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. 3. Citra bank berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. 4. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra bank secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
5.	Yunus dan Budiyanto (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. <i>Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014)</i>	Variabel independen: X1 =Kualitas Pelayanan X2 = Fasilitas Variabel dependen: Y = kepuasan pelanggan	1. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel fasilitas terhadap variabel keputusan menginap. 3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Narita hotel Surabaya adalah fasilitas.
6.	Ha Esdhona dan	Variabel independen :	1. Harga berpengaruh

No.	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Risfal Julianda. 2021. Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan JNE Cabang Muara Bungo Terhadap Kepuasan Konsumen. <i>JASIORA Jurnal Administrasi Sosial dan Humaniora</i>. Vol 4 No 3. P-ISSN : 2656-310X, E-ISSN : 2656-1328</p>	<p>X1 = Harga X2 = Citra perusahaan</p> <p>Variabel dependen : Y = kepuasan konsumen</p>	<p>secara parsial terhadap kepuasan konsumen</p> <p>2. Citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p> <p>3. Harga dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.</p>
7.	<p>Amel Aprilia dan Dian Candra Fatihah. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek Pada Masa Pandemi Covid 19 di Kota Bandung. <i>Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan</i>. Volume 9 Issue 1 2021 Pages 242-257. p-ISSN: 2302-0008 e-ISSN: 2623-1964</p>	<p>Variabel independen : Kualitas Pelayanan.</p> <p>Variabel dependen: kepuasan konsumen.</p>	<p>1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.</p>
8.	<p>Muhammad In'amul Chulafi, Endang Setyowati (2018), jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya Januari, Vol 03, No 01, hal 40-54</p>	<p>Variabel independen: X1 = kualitas Pelayanan X2 = Persepsi Harga X3 = Kepercayaan.</p> <p>Variabel dependen: Y= kepuasan Konsumen.</p>	<p>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen jasa travel Umrah dan hajipada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.</p> <p>2. Variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap variable</p>

No.	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>Kepuasan Konsumen jasa travel Umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.</p> <p>3. Variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen jasa travel Umrah dan haji pada PT. Sebariz Warna Berkah di Surabaya.</p>
9.	<p>Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi (2018), Jurnal EMBA Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1198 – 1207 ISSN 2303-1174</p>	<p>Variabel independen : X1 = Kepercayaan X2 = kualitas layanan</p> <p>Variabel dependen : Y = Kepuasan nasabah</p>	<p>1. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo.</p> <p>2. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo</p> <p>3. Kepercayaan dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah Bank SulutGo.</p>
10.	<p>Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar, <i>E-Jurnal Manajemen Unud</i>, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2318-2332 ISSN: 2302-8912</p>	<p>Variabel Independen X1 = Kualitas pelayanan</p> <p>Variabel dependen Y = Kepuasan Pelanggan.</p>	<p>1. Berdasarkan hasil t hitung indikator variabel kualitas pelayanan semua indikator menunjukkan nilai lebih besar dari t Tabel sebesar 1,658 dengan nilai sig lebih besar dari 0,05 maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud.</p>
11.	<p>Afrizal dan Suhardi (2018), Pengaruh Kualitas</p>	<p>Variabel Independen X1 = Kualitas pelayanan X2 = citra rumah sakit</p>	<p>1. Variabel kualitas pelayanan, citra rumah sakit (<i>hospital rumah sakit</i>), kepercayaan</p>

No.	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Pelayanan, Citra Rumah Sakit dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pasien dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pasien, <i>JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang, Vol 4, No. 1, Edisi Juli 2018, hal 70-86</i></p>	<p>X3 = Kepercayaan</p> <p>Variabel dependen Y = kepuasan pasien dan loyalitas pasien</p>	<p>(<i>trust</i>) memberikan pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Poliklinik Gigi Rumah Sakit Bakti Timah Pangkalpinang.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. 3. Variabel citra rumah sakit (<i>hospital brand image</i>) Variabel citra rumah sakit (<i>hospital brand image</i>) memberikan pengaruh sebesar 0.627 standar deviasi terhadap kepuasan. 4. Variabel kepercayaan memberikan pengaruh 0.627 standar deviasi terhadap kepuasan. 5. Variabel Kepuasan memberikan pengaruh sebesar 0.863 standar deviasi terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pasien poliklinik gigi Bakti Timah Pangkalpinang. Kepuasan yang semakin tinggi terbukti meningkatkan loyalitas pasien.
12.	<p>Samsul Arifin (2011), Pengaruh Kepercayaan, Kualitas dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada</p>	<p>Variabel Independen X1 = Kepercayaan X2 = Kualitas X3 = Fasilitas</p> <p>Variabel Dependen Y = Kepuasan konsumen.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kepercayaan (X1), fasilitas (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Ditunjukkan dari nilai t

No.	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Hotel Jepara Indah. <i>JURNAL DINAMIKA EKONOMI & BISNIS</i> Vol. 8 No. 1 Maret 2011		hitung masing-masing variabel secara berurutan 2,495, 4,200 dan 2,036 lebih besar dibandingkan t tabel (1,684). 2. Variabel kepercayaan (X1), fasilitas (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Ditunjukkan dari nilai F hitung (18,172) > F tabel (2,82).
13	Yuriani Gori Ndruru, Jhon Rinaldo dan Yulistia. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Transmart Kota Padang. <i>Jurnal Matua</i> , Vol. 3 , No. 1 , Maret 2021, Hal : 123-134	Variabel independen: X1 = Kepercayaan X2 = Kualitas produk X3 = Harga Variabel dependen: Y = Kepuasan Pelanggan	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 4. Kepercayaan, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
14	Sirojudin, dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Sindanglaya Cipanas. EL-ECOSY:	Variabel independen: X1 = Kualitas pelayanan. Variabel dependen Y = Kepuasan pelanggan.	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

No.	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>JURNAL EKONOMI DAN KEUANGAN ISLAM Vol. 01, No. 01 Januari 2021, hlm. 1-16. E-ISSN : 2774-4418 P-ISSN : 2774-4108</p>		
15	<p>Katon Van Daffa dan Ina Ratnasari. 2022. Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. <i>Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan</i>. Vol. 8, No. 1, Januari 2022</p>	<p>Variabel independen X1 = Citra Destinasi X2 = Promosi</p> <p>Variabel dependen: Y = Kepuasan Wisatawan.</p>	<p>1. Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan 2. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.</p>
16	<p>Dea Rosita, Djunaedi dan Nur Laely. 2021. Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan <i>Customer Relationship Management</i> (Crm) Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2017 – 2019 Universitas Kadiri. <i>Jurnal</i></p>	<p>Variabel independen: X1 = Kepercayaan X2 = Fasilitas X3 = CRM</p> <p>Variabel dependen: Y = Kepuasan Mahasiswa</p>	<p>1. Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. 2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. 3. CRM berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. 4. Kepuasan, Fasilitas dan CRM secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan mahasiswa.</p>

No.	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Riset Bisnis dan Ekonomi Volume 2 Nomor 1 Tahun 2021. ISSN 2722-3361. 2722-3108</i>		
17	Kasinem. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. <i>Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 17 No.4, Januari 2020 : 329-339</i>	Variabel independen: X1 = Kepercayaan X2= Kualitas pelayanan. Variabel dependen: Y = Kepuasan Konsumen.	1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
18	Heni Rohaeni dan Nisa Marwa. 2018. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. <i>Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 2 September 2018. ISSN: 2355-0295, e-ISSN: 2528-2255</i>	Variabel independen: X1 = Kualitas pelayanan. Variabel dependen: Y = Kepuasan Pelanggan.	1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
19	Laidia Himmatul Ulya, Siti Asiyah, Afi Rachmat Slamet. 2022. Pengaruh Kualitas Layanan,	Variabel independen: X1 = kualitas layanan X2 = Kepercayaan X3 = Citra perusahaan Variabel dependen: Y = Kepuasan nasabah	1. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. 2. Kepercayaan secara parsial berpengaruh

No.	Penulis dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Kepercayaan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank BPR UMKM JATIM Cabang Mojokerto). <i>e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN.</i>		positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. 3. Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. 4. Kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sumber : Data diolah sendiri, 2019

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan berkaitan dengan *emotional bonding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi (Tjiptono, 2011:102). Kepercayaan pelanggan merupakan evaluasi purna jual beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan (Zikmund, 2003:72).

Panca Winahyuningsih (2010) melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gripta Kudus, hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Gripta Kudus

Penelitian Arifin (2011) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Jepara Indah, dari penelitian yang dilakukan oleh Pontoh dkk, Panca Winahyuningsih, Arifin dapat menjadi dasar hipotesis dalam penelitian ini sehingga hipotesis pertama yang dapat diajukan adalah :

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sambel Layah Purwokerto (Jalan Doktor Soeparno, Arcawinangun, Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah).

2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain (Kasali, 2003:30).

M Baihaqi dan Yessy Artanti (2016) melakukan penelitian tentang pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa travel Big Royal Branch Gresik, hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra perusahaan memiliki peranan penting terhadap keputusan jamaah dalam memilih jasa umroh di Big Royal Cabang Gresik, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dari Big Royal Cabang Gresik sudah

baik. Big Royal Cabang Gresik diharapkan mampu mempertahankan keramahan kepada jamaah guna membuat jamaah merasa puas.

Penelitian yang dilakukan Afrizal dan Suhardi (2018) yang menghasilkan kesimpulan bahwa citra rumah sakit berpengaruh positif terhadap kepuasan pasien poliklinik rumah sakit PT Rumah Sakit Bakti Timah Palangkaraya, hasil ini menunjukkan bahwa masalah pelayanan menjadi perhatian utama dari pasien dalam menilai citra rumah sakit poliklinik gigi rumah sakit Bakti Timah Pangkalpinang. Pelayanan yang baik akan mempunyai citra positif bagi pasien dan masyarakat.

Dari penelitian yang dilakukan oleh M Baihaqi , Yessy Artanti dan Afrizal, Suhardi dapat menjadi dasar hipotesis dalam penelitian ini sehingga hipotesis kedua yang dapat diajukan adalah :

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sambel Layah Purwokerto (Jalan Doktor Soeparno, Arcawinangun, Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011:102). Definisi kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

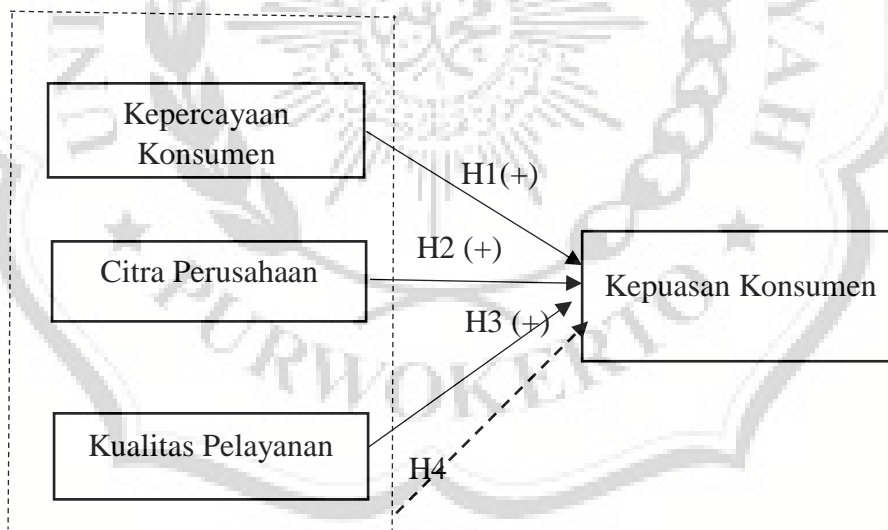
Sulistyawati dan Seminari (2015) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud Gianyar, berdasarkan hasil penelitian maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud. Hal ini berarti semakin bagus pelayanan suatu restoran akan meningkatkan kepuasan dari pelanggannya.

Penelitian lainnya dilakukan Yunus dan Budiyanto (2014) yang melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Narita Hotel Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang menginap di Narita Hotel Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik layanan yang dilakukan oleh pihak hotel tersebut baik dalam bentuk kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan, pelayanan yang menyenangkan, kemauan memberikan bantuan dengan ramah, kejujuran serta kehandalan karyawan tentunya akan membuat pelanggan akan senang sehingga mereka akan merasa puas saat menginap di Narita Hotel Surabaya, penelitian lain yang mendukung adalah Mawey dkk (2018) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT Bank SulutGo hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut berarti kepuasan nasabah dipengaruhi perubahan kualitas layanan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan pihak Bank SulutGo maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat, dari penelitian yang dilakukan

oleh Sulistyawati dan Seminari, Mawey dkk serta Yunus dan Budiyanto dapat menjadi dasar hipotesis dalam penelitian ini sehingga hipotesis ketiga yang dapat diajukan adalah :

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sambel Layah Purwokerto (Jalan Doktor Soeparno, Arcawinangun, Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :

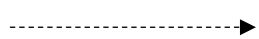


Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan garis:



= hubungan parsial



= hubungan simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sambel Layah Purwokerto.
2. Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sambel Layah Purwokerto.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sambel Layah Purwokerto.
4. Kepercayaan konsumen, citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sambel Layah Purwokerto.