BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Kepercayaan

Menurut Santoso (2008: 79) kepercayaan adalah landasan kuat dalam membangun loyalitas dalam hubungan kerja sama bisnis yang saling menguntungkan. Menurut Sarwono (2010: 26) kepercayan adalah keyakinan benar atau salah atas sesuatu dengan dasar bukti, sugesti otoritas, pengalaman, atau intuisi.

Menurut Parsons (2007: 25) kepercayaan adalah elemen kunci dalam pengembangan hubungan klien atau atasan anda dengan masyarakat mereka, namun kepercayaan juga merupakan bagian yang sama pentingnya bagi hubungan profesional anda sendiri. Menurut Mortensen (2008: 155) kepercayaan adalah perekat yang memegang seluruh proses persuasi bersama-sama. Kepercayaan diciptakan ketika anda menaruh kepentingan dan keinginan pendengar anda diatas kepentingan dan keinginan anda sendiri.

Menurut Lancaster "*trust is created from honesty. Honesty is on of the most difficult qualities of character to achieve in business, family or any other arena where one's self interest competes with that of the other party*". Artinya kepercayaan adalah

elemen yang mendasar. Kepercayaan dihasilkan dari ketulusan hati. Ketulusan hati adalah salah satu daripada kualitas karakter yang begitu sulit untuk meraih hasil dalam kegiatan bisnis, keluarga atau tempat lain dimana kepentingan diri seseorang bersaing dengan kepentingan pihak lain (Djakfar, 2012: 35).

2.1.2 Kualitas layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas layanan

Menurut Sudarso (2016: 57) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1990) kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan (sudarso, 2016: 57).

Menurut Zeithmal, *et al.,* (1990) *Service quality* adalah "*the extent of discrepancy between customer expeciations or desires and their perceptions*" dalam arti kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan dari pelanggan (Sudarso, 2016: 57). Menurut Irawati, *et al.,* (2015: 161) kualitas layanan merupakan mekanisme pada jaringan yang menentukan bahwa

aplikasi-aplikasi atau layanan dapat beroperasi sesuai dengan standar kualitas layanan yang telah ditetapkan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 172) kualitas pelayanan berkaitan elat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Sudarso, 2016: 57).

2.1.2.2 Dimensi Kualitas layanan

Menurut Zeithaml (2004) dalam Sudarso (2016: 58) kualitas layanan terbagi atas 5 dimensi, yaitu :

1. *Tangibles* (Bukti Langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak ekternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan

harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3. *responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (Jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
    a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
    b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

d. *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3 Kepuasan konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan konsumen

Menurut Rustanti (2016: 31) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*Perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2006: 27) kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*), yaitu kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi atau melebihi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut kotler (1997: 40) dalam Rangkuti (2006: 23) kepuasan pelanggan adalah "*a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's received perfomance (or outcome) in relations to the persons's expectation*" dengan arti perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (1997: 35) dalam Utama (2016: 188) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara:

1. Pengukuran yang dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menulis perbaikan yang mereka sarankan, dan metode lainnya.
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing masing elemen.

2.1.3.3 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014: 355) definis kepuasan konsumen di indentifikasikan menjadi 3 komponen:

1. Tipe respon (baik respon emosional/afektif maupun kongnitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan lewat istilah-istilah seperti “sangat puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan sebagainya).
2. Fokus respon, berupa produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan sebagainya.
3. *Timing* respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan seterusnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Menurut Sanusi (2011: 196) penelitian terdahulu yang relevan berisi tentang analisis terhadap penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian lain, tetapi relavan dengan permasalahan yang akan diteliti. Relevansi ini dilihat dari sisi variabel yang terlibat berikut perilaku antar variabel tersebut. Kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan pada bagian ini akan memberikan penguatan terhadap kajian teoritis sebelumnya. Berikut diuraikan beberapa hasil penelitian yang pernah diteliti dan berhubungan dengan variabel penelitian ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nilasari dan Istiatin pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada

Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo". Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh simultan (secara bersama-sama) antara kualitas pelayanan yang mencakup variabel *tangible* (wujud fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fasochah dan Harnoto pada tahun 2013 dengan judul "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Iistiqomah Kaliwungu Kendal)". Penelitian ini menggunakan Metode analisis menggunakan analisis Jalur (Path Analysis). memperoleh hasil penelitian yaitu nilai t hitung dari pengaruh variabel Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan (Y2) = 1,384 < t tabel = 1,658 dengan Angka signifikansi = 0,169> α = 0,05 (tidak signifikan), maka hipotesis (H1) tidak terbukti. Nilai t hitung dari pengaruh variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) = 3,7175,671 > t tabel = 1,658 dengan angka signifikansi = 0,000 < α = 0,05 (signifikan)., maka hipotesis (H2) terbukti.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Diza, Moniharapon dan Ogi pada tahun 2016 dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado)". Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil

penelitian yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen PT FIFGROUP Cabang Manado.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo, Minarsih dan Warso pada tahun 2016 dengan judul "Pengaruh Kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap Kepuasan pedagang kaki lima (Studi Pada Sub Unit PKL Dinas Pasar Kota Semarang)". Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil penelitian yaitu Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara fasilitas terhadap Kepuasan masyarakat pedagang kaki lima pedagang kaki lima Semarang, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai Nilai koefisien regresi fasilitas (b2) sebesar 0,284 dan t hitung (5,990) > t tabel (1,6605) atau sig t (0,000) < 0,05, dengan demikian H2 diterima dari tabel t pengaruh fasilitas terhadap Kepuasan masyarakat pedagang kaki lima pedagang kaki lima Semarang sebesar 5,990.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, Minarsih dan Fathoni pada tahun 2016 dengan judul "Pengaruh Kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan)". Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah pada Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang. Nilai t hitung 4,516 > t table 1,679 dan nilai

significant 0,000 < 0,05. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah, dimana nilai t hitung 4,409 > t table 1,679 dengan nilai significant 0,000 < 0,05 Dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah , diman t hitung 2,10 > t table 1,679 dan nilai significant 0,038 < 0,05 . Sedangkan kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna Jasa Koperasi Rejo Agung Sukses Semarang, dimana t hitung 3,553 > t table 1,679 dan nilai significant 0,001 < 0,005.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Hasiolan dan Minarsih pada tahun 2016 dengan judul "Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang)". Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dalam analisis statistik dimana nilai koefisien regresi kualitas produk (b1) sebesar 0,503 dan t hitung (5,754) > t tabel (1,663) atau sig t 0,000 < 0,05, dengan demikian H1 diterima.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Khakim, Fathoni dan Minarsih pada tahun 2015 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pizza hut cabang simpang lima". Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil Terdapat

pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

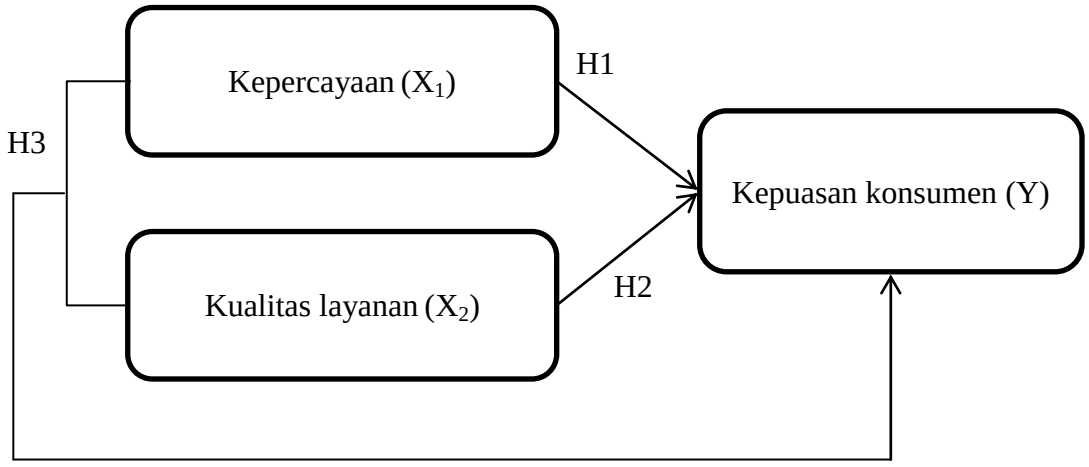
8. Penelitian yang dilakukan oleh Charlis, Diana dan Warso pada tahun 2015 dengan judul "Pengaruh Keanekaragaman produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen giant supermarket puri anjasmoro semarang". Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil Hasil analisis data dalam penelitian mendukung semua hipotesis yang diajukan. Keanekaragaman produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen Giant Puri Anjasmoro Semarang mempunyai pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen dan variabel keanekaragaman produk mempunyai pengaruh dominan.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Dulkhatif, Haryono dan Warso pada tahun 2016 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan pada penyedia jasa internet study PT Noken Mulia Tama Semarang". Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, Hasil pengujian hipotesis ketiga diketahui bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Pontoh, Kawet dan Tumbuan pada tahun 2014 dengan judul "Kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pengaruhnya Terhadap kepuasan nasabah bank BRI cabang Manado". Penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda memperoleh hasil Kualitas Layanan, Citra dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado, Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado, Citra Perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado, Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu kepercayaan dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012: 64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian ini, sebagai berikut:

H1: kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pelayaran Teguh Abadi Nusantara.

H2: kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Pelayaran Teguh Abadi Nusantara.

H3: kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen pada PT Pelayaran Teguh Abadi Nusantara.