

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari Bahasa Latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai dan *facere* yang artinya melakukan atau membuat. Jadi produk atau jasa yang dapat memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang di inginkan oleh konsumen sampai pada tingkat cukup¹.

Konsumen merupakan semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi semua standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada perusahaan. Karena konsumen adalah seseorang yang menerima hasil pekerjaan (produk atau jasa) yang diberikan maka konsumenlah yang menentukan kualitas suatu produk atau jasa tersebut².

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu konsumen dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan kunci utama bagi pelanggan atau konsumen

¹Sudaryono, *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hal 78.

²M.N.Nasution, *Manajemen Jasa Ti* 18 (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2004), hal 101 & 106.

dalam melakukan pembelian ulang. Konsumen puas apabila perusahaan dapat memberikan atau memperhatikan yang diinginkan oleh konsumen. Jadi kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk atau jasa, sehingga melebihi harapan yang diinginkan konsumen³.

Menurut Kotler menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian dari konsumen atas penggunaan barang ataupun jasa dibandingkan dengan harapannya sebelum penggunaannya⁴. Sedangkan menurut Solomon mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen tersebut⁵.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra adapun variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, sebagai berikut⁶:

1). Produk

Sebuah Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta keinginan konsumen, produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini yaitu jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

³Zulian Yarnit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (Yogyakarta: Ekonisia, 2013), hal 77-78.

⁴Kasmir, *Customer Services Excellent : Teori dan Praktik* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal 236.

⁵Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 197.

⁶*Ibid*, hal 209-210.

2). Harga

Harga adalah bagian yang melekat dari produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga yaitu tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3). Promosi

Berisikan tentang informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut kepada para pelanggan sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah.

4). Lokasi

Merupakan tempat bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

5). Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen merasa puas. Dasar penilaian pelayanan karyawan yaitu kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

6). Fasilitas

Merupakan suatu bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan. Dasar penilaian fasilitas yaitu penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

7). Suasana

Merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan memberikan kesan yang baik maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui⁷:

1) Sistem Keluhan dan Saran

⁷Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 203.

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer hot line. Dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pengiriman pos, telepon atau wawancara pribadi atau pihak perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3) Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

4) Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk kembali menghubungi konsumen/pelanggan tersebut dan diberikan pertanyaan kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen/pelanggan.

d. Teori Kepuasan Konsumen

Menurut Jones, Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*), menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk atau jasa yang sudah dibeli, dikonsumsi dan dirasakan⁸.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan⁹. Kualitas juga dapat didefinisikan suatu penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan secara berkelanjutan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai inovator pasar¹⁰. Kualitas menurut *ISO 9000* adalah gabungan antara sifat dan karakteristik yang dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang

⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal 183.

⁹ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD dan Kano: Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian* (Jakarta: PT Indeks, 2011), hal 11.

¹⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 51.

menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya¹¹.

Pelayanan menurut Philip Kotler merupakan kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu. Pelayanan yang diberikan perusahaan merupakan bentuk usaha yang dilakukan dalam upaya dapat memberikan kepuasan pada konsumennya¹².

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan¹³. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk atau jasa tersebut diadakan dan penayampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen¹⁴.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

¹¹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi-Cetakan Ketiga* (Jakarta: Selemba Empat, 2016), hal 230.

¹²Panca Winahyuningsih, "Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus", *Judul Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*, tahun 2010, hal 4-5.

¹³Teuke Edyansyah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Lhokseumawe" *Jurnal Visioner dan Strategis* Vol.5 No.1 tahun 2016, hal 36.

¹⁴Danang Sunyanto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS,2014), hal 240.

Menurut Parasuraman, terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu¹⁵:

1). Keandalan (*reliability*)

Merupakan suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan yang dipercaya, terutama memberikan pelayanan atau jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan.

2). Daya Tanggap (*responsiveness*)

Merupakan kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan pelayanan atau jasa yang dibutuhkan pelanggan.

3). Jaminan (*assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, sopan santun dan sifat untuk dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Agar pelanggan menghilangkan sifat keragu-raguannya dan membuat pelanggan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4).Empati (*Emphaty*)

¹⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal 100-101.

Merupakan kepedulian dan perhatian perusahaan yang diberikan kepada pelanggan. Menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang telah diberikan bahwa pelanggan merasa terspesialkan, dan kebutuhan akan pelanggan dapat dimengerti dan dipahami.

5). Produk-produk Fisik (*tangibles*)

Berupa penempilan fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi dan layanan yang akan diterima oleh para pelanggan.

Berdasarkan dimensi tersebut, peneliti menjadikan dimensi ini sebagai indikator kualitas pelayanan.

3. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri¹⁶. Fasilitas juga dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas¹⁷.

¹⁶Samsul Arifin, "Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah" *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis* Vol.8 No.1 Maret 2011, hal 70.

¹⁷Adam Reyhan, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta)" *Skripsi* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang tahun 2013, hal 21.

Apabila fasilitas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan, maka pelanggan akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana yang menyenangkan dengan desain atau tata letak fasilitas yang menarik akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi kembali¹⁸.

b. Indikator Fasilitas

Adapun indikator-indikator fasilitas sebagai berikut¹⁹:

- 1) Pertimbangan atau perencanaan spasial
Merupakan aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikembangkan dan dikombinasikan untuk mengeluarkan respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- 2) Perencanaan ruangan
Ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan peralatan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.
- 3) Perlengkapan atau prabotan
Befungsi untuk sarana yang memberikan kenyamanan, yang sebagai hiasan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna barang para konsumen.
- 4) Tata cahaya atau warna
Tata cahaya yang dimaksud yaitu jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai dengan aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta susunan yang diinginkan. Warna

¹⁸Saenawati Oetama dan Desy Herlina Sari, “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Sampit” *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis* Vol.3 No.1 tahun 2017, hal 60.

¹⁹Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa : Prinsip Penerapan Penelitian (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal 161

tersebut dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dan memberikan kesan yang santai.

- 5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis
Aspek penting dan saling berkaitan dalam unsur ini yaitu penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk lambing atau tanda yang digunakan untuk arti tertentu.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tahun 1995, kepercayaan diartikan sebagai anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercaya itu benar-benar atau nyata²⁰. Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa seseorang akan menemukan hal yang diinginkan pada suatu pertukaran²¹.

Adapun pengertian kepercayaan menurut para ahli:

- 1) Mowen dan Minor mengatakan bahwa kepercayaan konsumen sebagai segala sesuatu pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek tersebut dapat berupa produk, orang atau perusahaan. Atribut juga dapat berupa karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki

²⁰Mohammad Jafar Hafsah, *Kemitraan Usaha Konsepsi dan Strategi* (Jakarta: PT Penebar Swadaya, 2000), hal 48.

²¹Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hal 254.

oleh objek dan manfaat merupakan hasil positif yang diberikan oleh perusahaan tersebut²².

- 2) Rotter menyatakan kepercayaan sebagai sebuah harapan yang dipegang oleh seorang individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.
- 3) Pavlou mengatakan bahwa kepercayaan adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian²³.

b. Dimensi Kepercayaan

Menurut Rawlins, dimensi kepercayaan sebagai berikut²⁴:

1). Kepuasan

Kepuasan adalah sikap terhadap hasil transaksi dan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari pelanggan, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Organisasi bisnis perlu berupaya memberikan yang terbaik untuk konsumennya agar yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga konsumen puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

2). Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)

²²Ecca Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hal 201.

²³Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 115-116.

²⁴*Ibid*, hal 123

Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yakni hubungan satu individu dengan individu lain yang ada di lingkungannya dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat diartikan sebagai hubungan baik antara organisasi bisnis/perusahaan dengan konsumen.

3). Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya tersebut berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4). Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan berhubungan dengan tindakan. Kepercayaan harus menimbulkan sikap loyalitas konsumen sehingga terus menerus melakukan transaksi/pembelian ulang.

Berdasarkan dimensi tersebut, peneliti menjadikan dimensi ini sebagai indikator kepercayaan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Shamdasani dan Balakrishnan, faktor-faktor yang

mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu²⁵:

1) Integritas (*Integrity*)

Integritas berasal dari bahasa latin yaitu “*integrate*” yang

berarti komplit. Maksudnya adanya kesesuaian antara yang

²⁵*ibid*, hal 121.

dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya.

2) Reliabilitas (*Reliability*)

Merupakan konsistensi dari serangkaian pengukuran.

Maksudnya untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

3) Kontak Pegawai (*Contact Personnel*)

Seseorang yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Kontak pegawai dinilai dari keefektivitas individu dalam menyampaikan jasanya, seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.

4) Lingkungan Fisik (*Physical Environment*)

Merupakan suatu keadaan atau kondisi sekitar dimana seseorang tersebut berada.

B. Penelitian Terdahulu

Hal yang penting bagi penulis adalah penelitian yang relevan yang dapat digunakan sebagai bahan referensi sumber data pendukung yang sesuai dengan topik penelitian yang dipilih. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, sebagai berikut :

Pada penelitian pertama oleh **Teuku Edyansyah** yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) dan dibuktikan dari uji F dimana F hitung $(35,609) > F$ tabel $(3,24)^{26}$.

Penelitian kedua oleh **Sofian Nataniel, Zainul Arifin dan Dahlan Fanani** yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Ritel PT. Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan²⁷.

Penelitian ketiga oleh **Anggun Permata** yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Kampoeng Es Lega di Lubuk Alung”. Hasil penelitian pada uji F hitung diperoleh 0,544 dengan sig. $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas pelayanan tidak dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan secara signifikan. Jadi variabel kualitas pelayanan tidak mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan²⁸.

Penelitian keempat oleh **Jessica Ordelia Kristanto** yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Café One Eighteen”. Hasil penelitian pada uji t, diperoleh nilai signifikan t kualitas layanan sebesar 0,087 yang lebih besar

²⁶Teuku Edyansyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe” *Jurnal Visioner dan Strategis* Vol.5 No.1 Maret 2016.

²⁷Sofian Nataniel, Zainul Arifin dan Dahlan Fanani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Ritel PT. Pos Indonesia, Kantor Pos Besar Kota Malang)” *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.29 No.1 Desember 2015.

²⁸Anggun Permata, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Kampoeng Es Lega di Lubuk Alung” *Skripsi* Fakultas Pariwisata dan Perhotelan Universitas Negeri Padang, tahun 2018.

dari 0,05 ($0,087 > 0,05$) , artinya variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan²⁹.

Penelitian kelima oleh **Samsul Arifin** yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah”. Hasil penelitian menunjukkan variabel kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan ditunjukkan dari nilai t hitung masing masing variabel kepercayaan (2,495) ; fasilitas (4,200) dan kualitas pelayanan (1,684). Dan Secara simultan variabel kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dengan ditunjukkan dari nilai F hitung ($18,172 > F \text{ table } (2,82)$)³⁰.

Penelitian keenam oleh **Sartika Moha dan Sjendry Loindong** yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya adalah positif³¹.

29Jessica Ordella Kristanto, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee” *Jurnal Mahasiswa Manajemen Bisnis* Vol.8 No.1 tahun 2018.

30Samsul Arifin, “Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah” *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis* Vol.8 No.1 Merat 2011.

31Sartika Moha dan Sjendry Loindong, “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado” *Jurnal EMBA* Vol.4 No.1 Maret 2016.

Penelitian ketujuh oleh **Woro Utari** yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Varian Obat dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan fasilitas farmasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan³².

Penelitian kedelapan oleh **Michael B.Pontoh, Lotje Kawet dan Willem A. Tumbuan** yang berjudul “Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan kepercayaan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Cabang Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dan secara parsial kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah³³.

Penelitian kesembilan oleh **Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih dan Azis Fathoni** yang berjudul “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)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana

32Woro Utari, “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga , Varian Obat dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan” *Jurnal NeO-Bis* Vol.8 No.1 tahun 2014.

33Michael B.Pontoh, Lotje Kawet dan Willem A.Tumbuan, “Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado” *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014.

nilai t hitung $4,409 > t$ tabel $1,679$ dengan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, dimana t hitung $2,10 > t$ tabel $1,679$ dan nilai signifikan $0,038 < 0,05$ ³⁴.

Penelitian kesepuluh oleh **Altje Lenny Tumbel** yang berjudul “Pengaruh Kebanggaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku membeli ulang Wanita Karir di Pasar Swalayan Manado”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen³⁵.

Penelitian kesebelas oleh **Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel dan Imelda W. J. Ogi** yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sulutgo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah³⁶.

34Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih dan Azis Fathoni, “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)” *Jurnal of Management* Vol.2 No.2 Maret 2016.

35Altje Lenny Tumbel, “Pengaruh Kebanggaan, Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku membeli ulang Wanita Karir di Pasar Swalayan Manado” *Jurnal Manajemen* No.3 tahun 2010.

36Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel dan Imelda W. J. Ogi, “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Sulutgo” *Jurnal EMBA*

Penelitian keduabelas oleh **Didik Prayitno** yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen³⁷.

Vol.6 No.3 Juli 2018.

³⁷Didik Prayitno, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.15 No.3 September 2015.

TABEL 2.1

PENELITIAN TEDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Teuku Edyansyah (2016).	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe.	Terdapat persamaan variabel Kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yaitu pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk Cabang Lhokseumawe, sedangkan penelitian saat ini menetapkan pada objek PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang.	Hasil Penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Sofian Nataniel,Za	Pengaruh Kualitas	Terdapat persamaan	Perbedaan penelitian ini	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	inul Arifin dan Dahlan Fanani (2015).	Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan Ritel PT. Pos Indonesia Kantor Pos Besar Kota Malang).	variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	terletak pada objek penelitiannya,yaitu pada PT. Pos Indonesia Kantor Pos Besar Kota Malang, sedang kan pada penelitian saat ini menetapkan objek penelitian pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang.	terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3.	Anggun Permata (2018).	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran	Terdapat persamaan variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu Restoran Kampoeng Es	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

		Kampoeng Es Lega di Lubuk Alung.		Lega di Lubuk Alung, sedangkan pada penelitian saat ini objek penelitian pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang.	
4.	Jessica Ordelia Kristanto (2018).	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteen Coffee.	Terdapat persamaan variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu harga dan objek penelitian yaitu Cafe One Eighteen Coffee, sedangkan pada penelitian saat ini	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

				menetapkan objek penelitian pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang.	
5.	Samsul Arifin (2011).	Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah.	Terdapat persamaan variabel kepercayaan, fasilitas, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu pada Hotel Jepara Indah, sedangkan pada penelitian saat ini objek penelitiannya yaitu PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Ditunjukkan dari nilai t hitung masing-masing variabel secara berurutan 2,495; 4,200 dan 2,036 lebih besar dibandingkan t table (1,684). Dan Variabel kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan secara

					simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Ditunjukkan dari nilai F hitung $18,172 > F \text{ table } 2,82$.
6.	Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016).	Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado.	Terdapat persamaan variabel kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan konsumen.	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian yaitu pada Hotel Yuta di Kota Manado, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan variabel independent yaitu Kepercayaan dan objek penelitian saat	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen secara simultan dan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya adalah positif.

				ini pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang.	
7.	Woro Utari (2014).	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Varian Obat dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan.	Terdapat persamaan variabel kualitas layanan, fasilitas dan kepuasan pelanggan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu harga dan varian obat, sedangkan penelitian saat ini variabel independent yaitu kepercayaan. Dan pada objek penelitiannya yaitu Apotek Yakersuda Bangkalan sedangkan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan fasilitas farmasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

				penelitian saat ini pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang.	
8.	Michael B. Pontoh, Lotje Kawet dan Willem A. Tumbuan (2014).	Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado.	Terdapat persamaan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah.	Perbedaan penelitian ini pada variabel independennya yaitu citra perusahaan dan terletak pada objek penelitiannya yaitu pada Bank BRI Cabang Manado, sedangkan penelitian saat ini pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan secara parsial kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

9.	Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih dan Azis Fathoni (2016).	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).	Terdapat persamaan variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah.	Perbedaan penelitian ini terletak pada variabel independennya yaitu kualitas produk dan terletak pada objek penelitiannya yaitu pada Koperasi Rejo Agung Sukses Cabang Ngaliyan, sedangkan penelitian saat ini pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial antara variabel kualitas pelayanan, kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
10.	Altje Lenny Tumbel	Pengaruh Kebanggaan, Kepercayaan,	Terdapat persamaan variabel	Perbedaan penelitian ini pada variabel	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak

	(2010).	Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Membeli Ulang Wanita Karir di Pasar Swalayan Manado.	kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.	independennya yaitu kebanggaan dan nilai pelanggan. Serta objek penelitian ini terletak pada Pasar Swalayan Manado, sedangkan penelitian saat ini pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang.	berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
11.	Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel dan Imelda W. J. Ogi	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah PT.	Persamaan pada variabel kepercayaan, kualitas layanan dan kepuasan nasabah	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yaitu PT. Bank Sulutgo,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan secara

	(2018).	Bank Sulutgo.		sedangkan penelitian saat ini pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang.	parsial variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
12.	Didik Prayitno (2015).	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi.	Persamaan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen serta kepercayaan sebagai variabel moderasi.	Perbedaan penelitian ini pada variabel independennya yaitu reputasi perusahaan. Serta perbedaan objek penelitiannya pada Bengkulu Jayapura Motor di Jatipuro Karanganyar, sedangkan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan tidak memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasna konsumen.

				penelitian saat ini pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang.	
--	--	--	--	---	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber 2019.

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian yang diajukan menjadi jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar dari pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan merupakan suatu kinerja (yang memiliki kualitas) dan kinerjalah yang dibeli oleh konsumen, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik dapat memberikan peluang untuk perusahaan bersaing dalam mendapatkan konsumen.³⁸

³⁸Ajeng Utami Ikasari, Sri Suryoko dan Sendhang Nurseto, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)" *Jurnal of Social and Politic* Vol.2 No.2 tahun 2013, hal 3.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi konsumen tentang mutu suatu perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan perusahaan tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan kurang memuaskan, maka perusahaan tersebut dinilai kurang bermutu. Jadi suatu perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memaksimalkan kepuasan konsumennya dikarenakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen³⁹.

Hal ini didukung oleh penelitian Ramon Zamora yang berjudul *“Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembayaran Rekening Listrik B’Right PT. PLN Batam pada Unit Pelayanan Batam Centre”* membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen⁴⁰.

Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 :Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Fasilitas adalah sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada seperti kondisi fasilitas pada perusahaan, desain interior dan eksterior serta kebersihan hal yang harus dipertimbangkan

³⁹Ayu Titissari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Kediri” *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hal 36-37.

⁴⁰Ramon Zamora, “Analisi Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembayaran Rekening Listrik B’Right PT. PLN Batam pada Unit Pelayanan Batam Centre” *Jurnal Equilibiria* Vol.1 No.2 tahun 2014.

karna berkaitan erat dengan yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Masih banyak perusahaan jasa yang tidak menyadari bahwa tata letak fasilitas memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan respon yang dihasilkan oleh konsumen atau pelanggan. Perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahamannya terhadap respon konsumen atau pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas jasa tersebut⁴¹.

Hal ini didukung oleh penelitian Samsul Arifin yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah” membuktikan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen⁴².

Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 :Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Morgan and Hunt, mengatakan bahwa kepercayaan hanya ada jika salah satu pihak memiliki keyakinan dalam kehandalan dan integritas orang yang dipercaya. Jadi kepercayaan konsumen merupakan hal yang penting bagi penyedia jasa sehingga konsumen

⁴¹Asep Sukmo Raharjo, “Pengaruh Fasilitas, Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen dalam menggunakan Jasa Internet di Kecamatan Gajah Mungkur Semarang” *Skripsi* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang tahun 2009,hal 8 dan 10.

⁴²Samsul Arifin, “Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Jepara Indah” *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis* Vol.8 No.1 Maret 2011.

atau pelanggan memiliki keyakinan untuk membangun hubungan dalam waktu jangka panjang⁴³.

Hal ini didukung oleh penelitian Heri Susilo, Andi Tri Haryono dan Moh. Mukery W yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan” membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen⁴⁴.

Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 :Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen.

4. Kepercayaan memoderasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kepercayaan merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen atau pelanggan didasarkan pengalaman, atau kegiatan transaksi dengan terpenuhinya harapan akan kinerja produk atau jasa dan kepuasan konsumen⁴⁵.

Hal ini didukung oleh penelitian Lifa Rukhman yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating (Studi pada Pelanggan Jasa Ekspedisi PT. Pos Indonesia)” membuktikan bahwa

43Ida Sukmawati dan James D.D. Massie, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Air Manado” *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 September 2015.

44Heri Susilo, Andi Tri Haryono dan Moh Mukery W, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan” *Jurnal of Management* Vol.4 No.4 tahun 2018.

45Didik Prayitno, ”Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol.15 No.3 September 2015, hal 323.

variabel kepercayaan meminimalisir pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen⁴⁶.

Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kepercayaan memoderasi hubungan antara Kualitas

Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen.

5. Kepercayaan memoderasi hubungan antara Fasilitas dengan

Kepuasan Konsumen

Fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan⁴⁷. Jika fasilitas yang diberikan baik akan menimbulkan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dan kembali melakukan transaksi atau pembelian produk atau jasa pada perusahaan tersebut.

Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Kepercayaan memoderasi hubungan antara Fasilitas

dengan Kepuasan Konsumen.

D. Kerangka Pemikiran

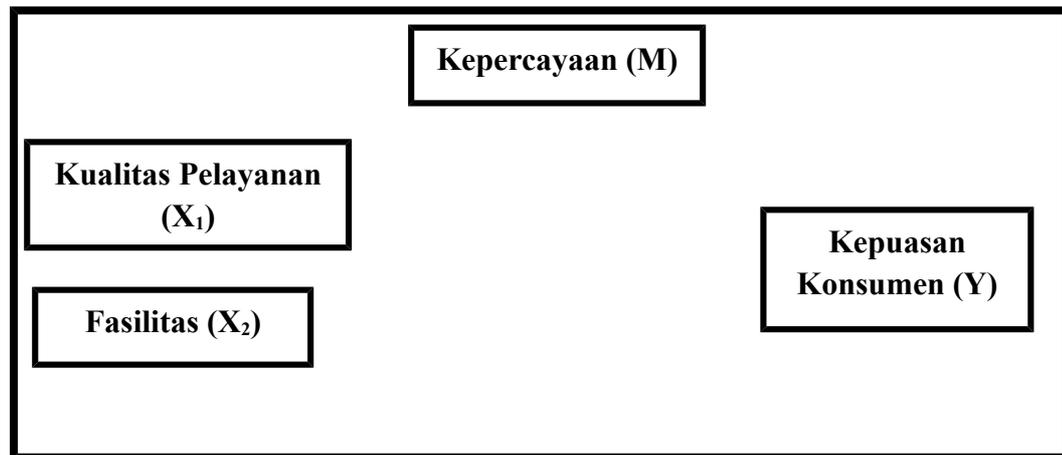
Kerangka pemikiran ini bertujuan agar mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini. Berdasarkan kajian teoritis yang telah dijelaskan tersebut, untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar skema berikut :

Gambar 2.1

⁴⁶Lifa Rukhmana, “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating (Studi pada Pelanggan Jasa Ekspedisi PT. Pos Indonesia)” *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang tahun 2016.

⁴⁷Iqbal Krisdayanto, Andi Tri Haryono dan Edward Gagah PT, “Analisis Penengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Café Lina Putra Net Bangunan” *Jurnal of Management* Vol.4 No.4 tahun 2018, hal 6.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah, 2019.

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Palembang dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Fasilitas. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen dan Variabel Moderating dalam penelitian ini adalah Kepercayaan.

E. Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus di uji secara empiris. Secara teknis hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian⁴⁸.

⁴⁸ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Raja rafindo Persada, Edisi Kedua, 2013), Hal: 21-22

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka hipotesis atas dugaan sementara yang diambil dalam penelitian ini, yaitu :

H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Diduga fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₄ : Diduga kepercayaan memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

H₅ : Diduga kepercayaan memoderasi hubungan antara fasilitas dengan kepuasan konsumen.