

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pelayanan

Menurut (Kotler, 2012) Pelayanan harus di mulai dari kebutuhan masyarakat dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Sebagai pihak yang mengkonsumsi jasa, masyarakat adalah pihak yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sementara itu, persepsi dan interaksi dengan masyarakat dalam pemberian pelayanan juga ikut menentukan evaluasi kualitas pelayanan. Konsekuensinya jasa yang sama bisa dinilai berlainan oleh masyarakat yang berbeda.

Faktor utama yang mempengaruhi pelayanan atau jasa adalah jasa yang di harapkan dan jasa yang di terima. Apabila jasa yang diterima masyarakat sama dengan yang di harapkan atau bahkan lebih baik, maka di persepsikan bahwa kualitas jasa tersebut baik atau positif dan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa atau pelayanan sangat di pengaruhi oleh kemampuan dari penyedia jasa dalam memenuhi harapan masyarakat secara konsisten, (Parasuraman, 2012).

Menurut Tjiptono (2011), terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan dan juga di operasionalisasikan biasanya diterapkan dalam dunia seni.

2. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

4. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

5. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Sedangkan Tjiptono (2011), mengelompokan dimensi kualitas jasa ke dalam kategori:

1. *Hygiene factors*, yakni atribut jasa yang mutlak dibutuhkan demi terciptanya persepsi kualitas jasa yang bagus. Contoh faktor ini antara lain reliabilitas, fungsionalitas dan kompetensi.
2. *Quality enhancing factors*, yakni atribut jasa yang bila tingkat kerjanya tinggi akan berdampak positif pada persepsi kualitas, namun bila kerjanya sudah mencapai tingkat rendah tertentu, tidak ada dampak negatif signifikan. Contohnya antara lain *friendliness*, *attentiveness*, kebersihan dan ketersediaan.
3. *Dual-threshold factors*, yakni atribut jasa yang bila tidak ada atau tidak tepat penyampaian akan membuat masyarakat akan mempersepsikan kualitas jasa secara negatif. Namun bila penyampaiannya mencapai tingkat tertentu yang bisa di terima, maka akan menyebabkan masyarakat puas dan persepsinya terhadap jasa menjadi positif.

Berdasarkan penelitian terhadap berbagai jenis jasa, Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Tjiptono dan Chandra, 2010) berhasil mengidentifikasi lima karakteristik yang digunakan oleh para masyarakat dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

1. Bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para masyarakat dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para masyarakat.
5. Jaminan (*assurance*) mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai, bebas dari resiko, bahaya dan keragu-raguan.

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2010) dikutip dalam Kotler (2012) mengemukakan lima gap tersebut sebagai berikut :

1. Gap antara harapan masyarakat dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para masyarakat secara cepat. Terjadinya kesenjangan ini umumnya disebabkan karena kurang efektifnya komunikasi antara bawahan dengan atasan, kurangnya riset pemasaran dan tidak dimanfaatkannya riset pemasaran, serta terlalu banyak tingkat manajemen.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk. Manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang

diinginkan oleh para masyarakat, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaian. Pegawai perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.
4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal. Harapan masyarakat dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil (*representatives*) dan iklan perusahaan. Kesenjangan ini sering terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi bila masyarakat mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut

Dalam jurnal Fasochah dan Harnoto (2013) pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Indikator Pelayanan adalah:

1. Berwujud (*tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan operasional dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. Keandalan (*reliability*), adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat sesuai yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah keinginan yang diberikan perusahaan untuk membantu masyarakat dan memberikan pelayanan yang cepat dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuannya untuk memberikan kesan dapat dipercaya dan penuh keyakinan untuk menumbuhkan rasa percaya
5. Kepedulian (*emphathy*) adalah rasa memiliki rasa memperhatikan dan memelihara pada masing – masing masyarakat. Dan juga memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para masyarakat dengan berupaya memahami keinginan masyarakat.

2.1.2. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2012). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Dalam Suhardi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat

dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain. Menurut Barnes (2013), beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu
2. Watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner

Menurut Moorman, Deshpande, dan Zaltman (2012), kepercayaan (*Trust*) adalah kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (2012), “kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Sedangkan menurut Lau dan Lee (2012), “kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif”. Costabile (dalam Pantja Djati dan Ferrinadewi, 2014) kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada

urut-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Menurut Kotler (2012), dimensi kepercayaan terdiri atas:

1. Transparan: informasi, penuh jujur
2. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan
3. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri
4. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas
5. Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur dan komunitas komphrehensif
6. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan
7. Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2014). Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap

konsumen dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Adapun komponen kepercayaan menurut Robbins (2012) ada lima yaitu :

1. Integritas

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritikal. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

2. Kompetensi

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan. Misalnya bagaimana mendengarkan seseorang, bagaimana berbicara dan mengucapkan sesuatu agar terjadi proses kepercayaan.

3. Konsistensi

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

4. Loyalitas

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.

5. Keterbukaan

Dimensi terakhir kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan diantara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak mungkin akan terjadi proses kepercayaan.

Dalam Vandayuli (2013), dijelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Dalam jurnal Fasochah dan Harnoto (2013) kepercayaan adalah keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai, indikator kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.
2. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan..
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.

4. Intimacy. Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat.

2.1.3. Fasilitas

Menurut Youti (2012) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.

Raharjani (2015) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Kertajaya (2013) pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya. Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
4. Kelengkapan alat yang digunakan

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler (2012) menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas.

Dalam Jurnal Muh Agung dkk (2016) Fasilitas merupakan suatu bentuk pemberian manfaat dari perusahaan kepada pelanggan, dengan kata lain, pada perusahaan, fasilitas yang disediakan berupa alat-alat yang dapat menunjang dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan dengan indikator senbagai berikut:

1. Perlengkapan Kerja, kelengkapan peralatan yang digunakan perusahaan untuk melayani pelanggan
2. Peralatan Administrasi, peralatan untuk keperluan administrasi seperti komputer dan print sudah tersedia di perusahaan.
3. Keamanan Lingkungan, keamanan sekitar perusahaan yang baik serta ruangan yang selalu bersih an rapi.

2.1.4. Kepuasan pelanggan

Untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat seoptimal mungkin, selain yang berwujud non fisik seperti keramahan, kesopanan, kemudahan pengurusan administrasi dan juga berlomba-lomba menggunakan teknologi dibidang informasi demi menciptakan kepuasan pelanggan.

Kotler (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Apabila kinerja di bawah harapan, maka masyarakat akan tidak puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, masyarakat akan sangat puas.

Menurut Assegaff (2014) kepuasan pelanggan/masyarakat adalah suatu ukuran yang merefleksikan antara struktur, proses dan hasil akhir pelayanan. Kepuasan pelanggan/masyarakat di pandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan juga dapat di pertimbangkan sebagai hubungan antara harapan dan pengalaman, dimana semakin dekat dengan harapan maka akan semakin puas masyarakat/masyarakat.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, maka dapat diketahui adanya kesamaan tentang komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan-harapan masyarakat merupakan perkiraan atau keyakinan masyarakat tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi masyarakat terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli (Tjiptono, 2011).

Dalam Tjiptono dan Chandra (2010) ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada masyarakat perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para masyarakatnya guna menyampaikan kritik dan saran, pendapat, serta keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak kritik dan saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar,

menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Mengingat zaman sekarang teknologi sudah maju, kini perusahaan-perusahaan dapat membuat account di jejaring sosial dan untuk menerima kiriman keluhan, kritik dan saran atau dapat juga melalui e-mail.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai masyarakat/masyarakat potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam masyarakatan produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para masyarakatnya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

4. Survei Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari masyarakat sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para masyarakatnya.

Dalam jurnal Fasochah dan Harnoto (2013) kepuasan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan masyarakat. Indikator kepuasan (Fandy, 2010) adalah:

1. Memberikan pelayanan yang baik dalam arti ramah, sopan, menanyakan keperluan masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dan senang yang pada akhirnya mereka puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. Tidak boleh emosi dan berkata kasar dan menyadari akan karakter masyarakat yang berbeda-beda kebutuhannya, sehingga pelayanan yang diberikan akan lebih baik dan para masyarakat akan menerima dengan senang hati dan merasa puas.
3. Memberikan informasi yang dibutuhkan para masyarakat, memberikan keterangan yang sopan dan jelas, serta menyelesaikan masalah dengan cepat sehingga masyarakat merasa diperhatikan.
4. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai sumber untuk dijadikan referensi hasil penelitian ini, adapun hasil penelitian terdahulu ada pada tabel 2.1.

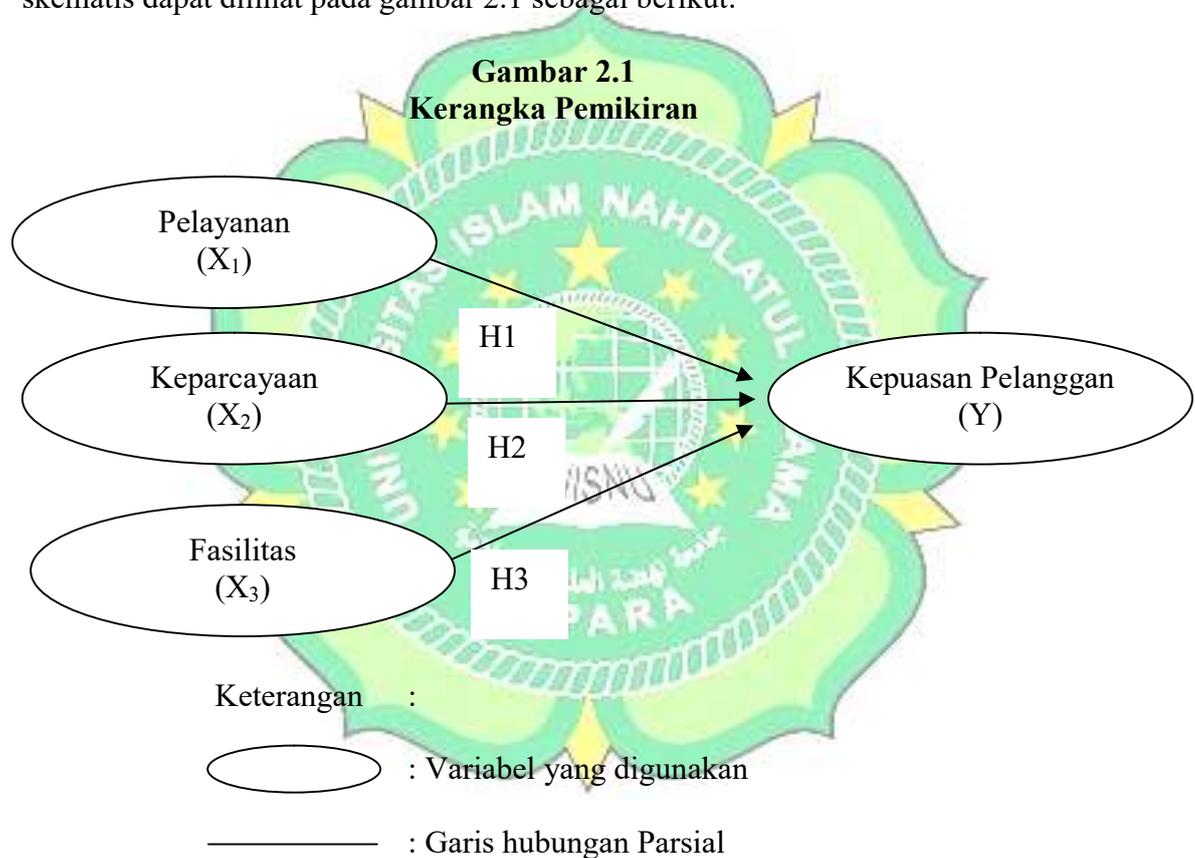
Tabel 2.1.
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Analisis	Hasil
1	Pengaruh faktor kepercayaan, pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api. Desi Susanti dan	Regresi linier berganda	Kepercayaan, pelayanan, dan fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi kelas

	Dewi Urip Wahyuni (2017)		ekonomi
2	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Sulthan Hotel Banda Aceh. Eka Kesuma, Amridan M.Shabri (2015).	Regresi linier berganda	Kualitas pelayanan dan kepercayaan baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh
3	Pengaruh kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Jepara Indah. Samsul Arifin (2011).	Regresi linier berganda	Kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang berpengaruh paling kuat adalah fasilitas.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah. Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (2015).	Regresi Linier berganda	Kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu Denpasar
5	Pengaruh Pelayanan, Citra dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Lor-In Di Solo. Mohammad Rifki Rahman (2015)	Regresi linier berganda.	Variabel independen (pelayanan, citra, dan fasilitas) secara individu dan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Pengaruh pelayanan yang terdiri dari kenyamanan, keamanan, kemudahan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada galeri seni dan pusat meditation Ponorogo Jawa Timur. Emmywati. 2016.	Regresi linier berganda.	Kenyamanan, Kemudahan, Keamanan, dan Fasilitas keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016).	Regresi linier berganda.	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Manajemen Hotel Yuta

2.3. Kerangka Penelitian

Untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat kerangka pemikiran penelitian. Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh variabel independen dalam hal ini pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), fasilitas (X_3) dan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan (Y) baik secara parsial maupun bersama-sama. Adapun kerangka pemikiran teoritis penelitian ini secara skematis dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



2.4. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang dihadapi, yang masih perlu dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diajukan hopotesis penelitian sebagai berikut:

2.4.1. Pengaruh layanan terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut (Kotler, 2012) Pelayanan harus di mulai dari kebutuhan masyarakat dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Sebagai pihak yang mengkonsumsi jasa, masyarakat adalah pihak yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sementara itu, persepsi dan interaksi dengan masyarakat dalam pemberian pelayanan juga ikut menentukan evaluasi kualitas pelayanan. Konsekuensinya jasa yang sama bisa dinilai berlainan oleh masyarakat yang berbeda.

Faktor utama yang mempengaruhi pelayanan atau jasa adalah jasa yang di harapkan dan jasa yang di terima. Apabila jasa yang diterima masyarakat sama dengan yang di harapkan atau bahkan lebih baik, maka di persepsikan bahwa kualitas jasa tersebut baik atau positif dan demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu, baik tidaknya kualitas jasa atau pelayanan sangat di pengaruhi oleh kemampuan dari penyedia jasa dalam memenuhi harapan masyarakat secara konsisten, (Parasuraman, 2012).

Dalam penelitian Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (2015). Menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Menurut Samsul Arifin (2011) juga menyatakan Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Mohammad Rifki Rahman (2015) juga menyatakan variabel independen pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen. Analisis Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016) juga menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Fasochah dan Harnoto (2013), juga menyatakan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

2.4.2. Pengaruh kepercayaan terhadap Kepuasan pelanggan

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis (Kotler, 2012). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Dalam Suhardi (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Dalam Pantja Djati dan Ferrinadewi, (2014) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Dalam penelitian Ni Putu Lenny Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (2015). Menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan. Menurut Samsul Arifin (2011) juga menyatakan Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.

2.4.3. Pengaruh fasilitas terhadap Kepuasan pelanggan

Menurut Youti (2012) fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas.

Raharjani (2015) menyatakan bahwa apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Menurut Kertajaya (2013) pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.

Menurut Samsul Arifin (2011) menyatakan Variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Mohammad Rifki Rahman (2015) juga menyatakan variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis Sartika Moha dan Sjendry Loindong (2016) juga menyatakan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.