

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Kepuasan Konsumen

Keberhasilan dari sebuah perusahaan dapat dilihat melalui kepuasan yang di rasakan oleh konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan dapat mengetahui dan menilai apakah kinerja yang dimiliki perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai yang diharapkan ataukah masih perlu untuk ditingkatkan. Menurut Fandy Tjiptono (2014), kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Menurut Kotler (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yakni jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa tetapi apabila kinerja sudah sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja dapat melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas dan senang.

Menurut Kotler & Keller (2016), *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a*

product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted". Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Apabila performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan merasa kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas dan senang yang diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan adalah bentuk perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Hadi & Hidayat, 2018). Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014) yaitu :

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi yang mereka menunjukkan bahwa produk yang telah mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Terutama pada industri jasa. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila

menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memberikan harga yang relatif murah dapat memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas.

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015):

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer Centered*) memberikan sebuah kesempatan kepada setiap pelanggannya untuk dapat menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi tersebut dapat memberikan sebuah ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkan untuk dapat bereaksi secara tanggap dan cepat untuk dapat mengatasi berbagai masalah.

b. *Ghost shopping*

Suatu cara untuk dapat memperoleh gambaran mengenai kepuasan

pelanggan yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk dapat berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan informasi yang diperoleh mengenai kekuatan serta kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan dari pengalaman mereka dalam pembelian berbagai produk-produk tersebut.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seharusnya mencari informasi mengenai pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat mengetahui dan memahami mengapa tersebut terjadi. *Exit interview* bukan hanya perlu untuk dilakukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga sangat penting untuk dilakukan karena dapat menunjukkan seberapa tingkat kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan melakukan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, atau wawancara yang dilakukan secara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan serta umpan balik secara langsung dari pelanggan dan memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan telah menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Tjiptono (2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus terhadap kepuasan pelanggan merupakan upaya dalam mempertahankan pelanggan dalam rangka untuk menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi telah menunjukkan bahwa pada saat ini dalam mempertahankan serta memuaskan pelanggan lebih murah dibandingkan dengan upaya yang terus dilakukan untuk menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Peruasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas serta loyal terhadap sebuah perusahaan tertentu cenderung tidak menawar atau lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya, hal ini disebabkan karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Perkembangan dari sebuah perusahaan menciptakan persaingan yang sangat ketat. Berbagai cara dilakukan untuk memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk dapat memenangkan sebuah persaingan yaitu dengan kualitas layanan yang baik. Pelanggan akan merasa tertarik untuk membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2010) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Parasuraman (2006) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan daripada layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan (Djawa & Sartika, 2019)

Menurut Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*) Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Berdasarkan dari kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur dan dijadikan sebagai suatu hasil

yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut. Tjiptono (2012) mengidentifikasi bahwa sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. *Production Quality* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh kerjasama yang dibentuk departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.
2. *Delivery Quality* Menjelaskan bahwa sebuah kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumennya.
3. *Desain Quality* Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Relationship Quality* Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan dari relasi profesional serta sosial antara perusahaan dan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.1.3. Fasilitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) fasilitas merupakan segala hal yang dapat memudahkan suatu perkara (kelancaran tugas dan sebagainya) atau kemudahan. Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas adalah suatu hal penting dalam

usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada dalam usaha jasa yaitu kebersihan dan kenyamanan ruang tunggu, tersedianya fasilitas kamar mandi/WC, tersedianya perlengkapan mini bus yang memadai, dan tersedianya tempat beribadah (mushola) yang nyaman . Persepsi yang diperoleh dari hasil interaksi yang dilakukan pelanggan dengan melalui fasilitas jasa yang telah disediakan sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen. Fasilitas itu sendiri merupakan penyediaan perlengkapan - perlengkapan fisik untuk dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas-aktivitas selama menggunakan jasa tersebut (Haryanti, 2017).

Menurut Tjiptono (2017), jasa bersifat *intangible*, karenanya konsumen seringkali mengandalkan tangible cues atau *physical evidence* dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi. *Physical evidence* mencakup fasilitas fisik (*servicescape*) serta elemen-elemen tangible lainnya, yang dapat membantu konsumen memahami dan mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*. Secara garis besar, *physical evidence* meliputi berbagai hal yaitu fasilitas fisik organisasi *Servicescape* (tempat parkir, ruang tunggu, peralatan, kualitas udara/temperature) serta bentuk-bentuk dari berbagai komunikasi fisik lainnya (busana dan seragam karyawan, brosur, situs internet). Dalam beberapa jenis jasa yang ada (seperti rumah sakit, hotel, dan perusahaan penerbangan), penyedia jasa banyak menggunakan dan

memanfaatkan komunikasi via physical evidence yang telah dimiliki. Sementara pada berbagai tipe jasa yang lainnya (asuransi dan jasa titipan kilat), komunikasi physical evidence relatif sangat terbatas.

Fasilitas merupakan segala yang memudahkan serta melancarkan kegiatan pelaksanaan untuk suatu usaha tertentu. Sesuatu yang bisa memudahkan serta melancarkan usaha tertentu biasanya berupa benda-benda atau uang. Fasilitas terbagi menjadi dua yaitu fasilitas fisik dan fasilitas uang. Fasilitas fisik adalah segala hal yang berupa benda, yang mempunyai peranan dapat memudahkan serta melancarkan suatu usaha. Fasilitas fisik bisa disebut dengan fasilitas materiil. Karena fasilitas ini bisa memberi kemudahan serta kelancaran untuk suatu usaha dan biasanya diperlukan sebelum suatu kegiatan itu dilakukan maka hal tersebut dinamakan sebagai sarana materiil. Fasilitas uang yaitu segala hal yang dapat memberikan kemudahan untuk suatu kegiatan sebagai akibat dari “nilai uang”.

Menurut Tjiptono desain serta tata letak fasilitas dalam usaha jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe pada usaha jasa, persepsi yang terbentuk dari hasil interaksi antara pelanggan dengan fasilitas sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap desain fasilitas jasa yaitu:

1. Sifat dan Tujuan dari organisasi, sifat suatu jasa sering menentukan berbagai macam persyaratan yang menyangkut desainnya.
2. Tersedianya tanah serta kebutuhan akan tempat, setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk dapat mendirikan fasilitas jasanya.
3. Fleksibilitas, fleksibilitas desain sangat diperlukan jika volume permintaan sering berfluktuasi dan bila spesifikasi jasa sangat cepat berkembang, sehingga resiko keuangan kemungkinan akan relative sangat besar.
4. Faktor Estetis, fasilitas jasa yang tertata rapi dan menarik dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain hal itu aspek karyawan terhadap pekerjaannya serta motivasi kerjanya juga akan meningkat.
5. Masyarakat dan lingkungan sekitar, masyarakat (terutama mengenai masalah sosial serta lingkungan hidup) dan lingkungan yang ada disekitar fasilitas jasa memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan tersebut.
6. Biaya kontruksi dan operasi, kedua jenis biaya tersebut dipengaruhi oleh desain fasilitas.

2.1.4. Kepercayaan

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah : *“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". Trust diartikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya (Salim, Catherine, & Andreani, 2015). Morgan dan Hunt (2011) menjelaskan bahwa setiap hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen.

Kepercayaan (*trust*), kepercayaan muncul dari proses yang sudah terjalin lama sampai kedua belah pihak tersebut saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah tercipta di antara pelanggan dengan perusahaan, maka usaha untuk dapat membinanya akan jauh lebih mudah, hubungan perusahaan dengan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan dari para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan sangat tinggi, maka hubungan keduanya akan menjadi lebih kuat. Salah satu cara yang bisa dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang telah dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas seperti yang seharusnya dijanjikan, sehingga pelanggan tidak akan merasa tertipu, karena hal

ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk yang lain. Menurut Flavian dan Giunaliu (2012), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

1. Kejujuran (honesty) Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
2. Kebajikan (benevolence) Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.
3. Kompetensi (competence) Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan yaitu:

1. Pengalaman (Experienced) Pengalaman adalah suatu yang berhubungan dengan pekerjaan yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan, mengenai bisnis serta prestasi dari perusahaan dalam bidang perekonomian dan lainnya. Pengalaman yang luas dan menarik dalam bisnis, akan menjadikan perusahaan bisa lebih memahami tentang keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
2. Kualitas Kerja, Kualitas kerja merupakan proses dan hasil kerja

perusahaan yang bisa dinilai oleh pelanggan maupun masyarakat. Kualitas kerja yang tidak ada batasnya akan menghasilkan kepercayaan yang baik serta berkualitas.

3. Kecerdasan kemampuan suatu perusahaan dalam mengelola berbagai masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga bisa digunakan untuk membangun suatu kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa disadari dengan kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Benevolence/kesungguhan, seberapa besar seseorang percaya pada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- b. Ability (Kemampuan), sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c. Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- d. Willingness to depend Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa

penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, peneliti perlu membahas tentang teori-teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang sedang dilakukan guna untuk dapat memperoleh informasi serta wawasan yang lebih luas dan jelas mengenai suatu variabel. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan suatu penelitian. Penelitian terdahulu merupakan suatu rangkaian langkah-langkah yang dilakukan secara terencana dan sistematis guna untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tertentu.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Sumber	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis Kenny Febrina Salim, Catherine (2015)	Customer Experience (x1) Kepercayaan (x2) Kepuasan konsumen (y)	Berdasarkan Pengujian Hipotesis Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Antara Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Travel Maulaa di Nganjuk Muhammad Lutfi Anwar (2017)	Kualitas Pelayanan (x1) Fasilitas (x2) Harga(x3) Kepuasan konsumen (y)	Berdasarkan hasil Penelitian Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Travel Maulaa di Nganjuk
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel FLY Wings Luwuk Dewi Sartika, Sutrisno K Djawa (2018)	Kualitas Pelayanan (x1) Kepuasan konsumen (y)	Menunjukkan Hasil Bahwa Variable Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Travel FLY Wings Luwuk

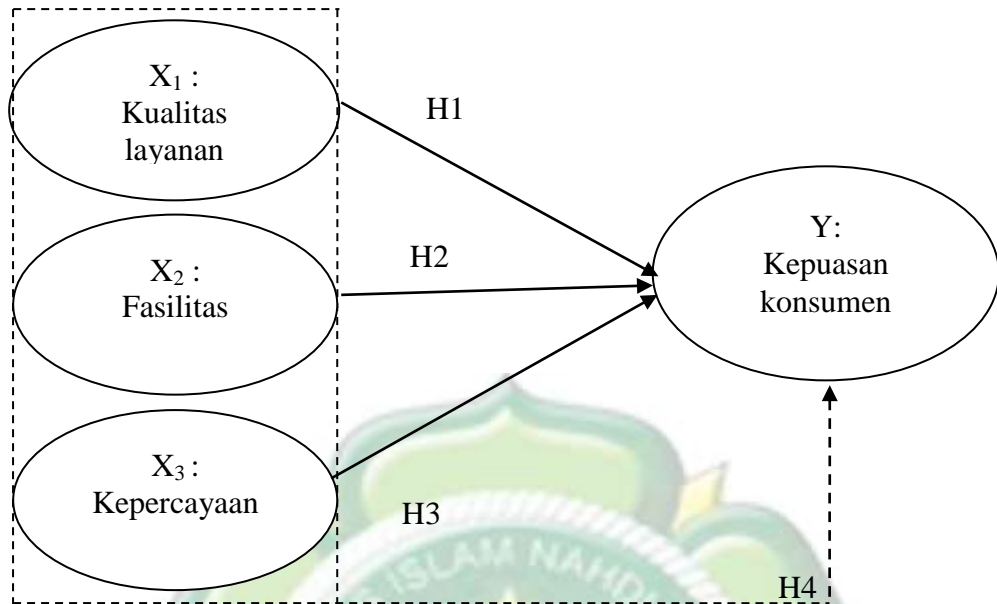
4.	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Travel Joglosemar (Studi Kasus Pada Para Pengguna Jasa Travel Joglosemar Yogyakarta)	Kualitas pelayanan (x1) Fasilitas (x2) Harga (x3) Kepuasan konsumen (y)	Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Variabel Harga dan Variabel Kepuasan Konsumen Travel Joglosemar dan Terdapat Pengaruh Positif Tapi Tidak Signifikan Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Travel Joglosemar
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Raharjo Travel Malang	Kualitas pelayanan (x1) Kepercayaan (x2) Kepuasan konsumen (y)	Berdasarkan Hasil Analisis Dapat Diketahui Bahwa Variabel Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Raharjo Travel Malang dan Variabel Kepercayaan berpengaruh Negatif Tidak Signifikan Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Raharjo Travel Malang

Sumber : Beberapa jurnal yang akan dikembangkan untuk penelitian

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis (KPT)

Menurut Sugiyono (2015), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Pada gambar 2.1 menjelaskan bahwa pada penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepercayaan) dan satu variabel dependen (Kepuasan konsumen). Adanya kerangka pemikiran tersebut dapat disimpulkan dengan membuat tiga hipotesis dalam penelitian ini :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Beberapa jurnal yang akan dikembangkan untuk penelitian

Keterangan : ----- secara simultan

————— secara parsial

2.4. Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiono (2014), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban yang didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang telah di peroleh melalui hasil pengumpulan data. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu :

2.4.1. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dimana meningkatnya (semakin

positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Lupiyoadi dan Hamdani, juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dalam kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran yang dilakukan secara relasional dan sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan sangat buruk dapat menurunkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan dari pada tidak melakukan pemasaran yang dilakukan relasional. Seperti disimpulkan Budi Suharjo, layanan bukan sebuah usaha yang membutuhkan dana yang besar. Namun, efeknya dapat menciptakan ikatan emosional dan hubungan yang kuat dengan konsumen. Suatu hal sekecil apapun ternyata dapat berarti besar bagi konsumen dan pada akhirnya bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan biasa mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4.2. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan konsumen

Jasa bersifat intangible, karenanya konsumen seringkali mengandalkan tangible cues atau physical evidence dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi (Tjiptono 2007). Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Anwar, 2017). Fasilitas juga dapat diartikan sebagai sarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam perusahaan, hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan secara maksimal agar konsumen dapat merasakan nyaman dan puas. Fasilitas jasa sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen. Persepsi yang timbul dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas jasa sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen. Dapat disimpulkan bahwa dengan menyediakan berbagai fasilitas fisik yang baik, akan memberikan persepsi positif bagi para konsumen sehingga konsumen akan merasa puas, sedangkan apabila fasilitas yang diberikan kurang memadai atau kurang baik, akan menciptakan persepsi negatif sehingga para konsumen merasa tidak puas yang nantinya dapat berakibat beralihnya konsumen kepada pesaing yang lain.

H2 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen

Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi sebuah komitmen, komitmen hanya bisa direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang bias mengatasi kesulitan antara rekan bisnis selain hal tersebut merupakan aset sangat penting untuk bisa mengembangkan hubungan dalam jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus bisa mengenali berbagai faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara serta mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan sangat diperlukan dalam menjalin suatu hubungan antara perusahaan dan konsumen, sebab kepercayaan dapat menciptakan kepuasan yang nantinya bisa membuat konsumen loyal terhadap suatu produk atau jasa. Dalam menjalin suatu hubungan yang baik kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi sebuah komitmen. Apabila tidak tercipta kepercayaan maka tidak akan ada sebuah komitmen yang tercipta. Dengan adanya komitmen akan mampu menciptakan konsumen yang loyal karena sudah mempercayai kinerja produk dan perusahaan tertentu.

H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.5. Pengaruh Kualitas layanan, Fasilitas dan Kepercayaan terhadap Kepuasan konsumen

Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan kencana travel. Zeithamal dan Bitner menyatakan bahwa faktor utama penentu kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (Lupiyoadi 2006). Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas (Tjiptono, dkk 2008). Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler 2000). Menurut Tjiptono, dkk (2007) hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dengan terpenuhinya kepuasan konsumen berarti perusahaan telah memberikan kualitas layanan yang diharapkan konsumen dengan maksimal.

Jasa bersifat intangible, karenanya konsumen seringkali mengandalkan tangible cues atau physical evidence dalam mengevaluasi sebuah jasa sebelum membelinya dan menilai kepuasannya selama dan setelah dikonsumsi (Tjiptono 2007). Fasilitas diartikan sebagai sarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam perusahaan, hal ini dimaksudkan untuk bisa memberikan pelayanan secara maksimal agar konsumen dapat merasakan kenyamanan. Fasilitas jasa sangat erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen. Persepsi yang tercipta dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas jasa sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata

konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan akan muncul dari benak konsumen bila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan atau sesuai dengan harapan konsumen pada suatu produk.

H4 : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

