

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Pemasaran Jasa**

Definisi pemasaran jasa dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Firmansyah, 2019).

Menurut Christoper Lovelock & Lauren K Wright (2011) pemasaran jasa adalah bagian dari system jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa. Pemasaran jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) adalah proses menciptakan, menawarkan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui berbagai kegiatan yang bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Setiap pelanggan akan terus menggunakan jasa dari sebuah perusahaan penyedia jasa, apabila perusahaan tersebut memberikan sebuah pelayanan dan

kepercayaan yang baik untuk menciptakan sebuah kepuasan pelanggan. Dari kepuasan pelanggan inilah yang akan membuat sebuah perusahaan penyedia jasa semakin besar dan banyak dikenal oleh perusahaan lain, sehingga permintaan untuk kebutuhan perusahaan pengguna jasa atau vendor mengalami peningkatan. Selain menguntungkan bagi pihak perusahaan penyedia jasa, hal tersebut juga akan menguntungkan bagi banyak orang khususnya dalam mengurangi pengangguran yang ada.

## **2. Bauran Pemasaran**

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi), (Kotler dan Keller, 2021).

Elemen dari strategi bauran pemasaran 4P adalah sebagai berikut:

### **1) *Product* (Produk)**

Elemen ini mencakup semua aspek yang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Produk inilah yang harus dibuat semaksimal mungkin untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan. Produk ini dapat berupa barang dan jasa. Apabila produk ini berupa jasa, maka yang diutamakan harus kualitas pelayanan yang akan diberikan sehingga perusahaan yang menjadi vendor merasa puas dengan apa yang didupatkannya.

### **2) *Price* (Harga)**

Jumlah uang yang dibayarkan pembeli kepada penjual sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa. Apabila jasa yang diberikan sangat memuaskan, perusahaan lain yang menggunakan jasa atau vendor merasa

kepuasan tersendiri karena pihak vendor tidak merasakan kerugian atas apa yang telah mereka bayarkan dengan harga yang telah ditentukan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan pelanggan atau vendor yang dijaga, maka kepuasan pelanggan akan selalu dicapai sehingga perusahaan penyedia jasa dapat berkembang menjadi perusahaan yang dikenal baik oleh perusahaan-perusahaan lain yang akan menjadi pengguna jasa tersebut.

### 3) *Place* (Tempat)

Lokasi berdirinya sebuah usaha yang akan menjadi tempat transaksi antara penjual atau pembeli. Pemilihan lokasi harus strategi untuk memudahkan perusahaan pelanggan atau vendor dalam menemukan lokasi tempat perusahaan penyedia jasa itu berada. Lokasi yang mudah diakses akan menambahkan kepuasan pelanggan karena pemilihan lokasi yang tepat juga termasuk dalam kualitas pelayanan.

### 4) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam mengenalkan produknya atau jasanya agar diketahui oleh banyak masyarakat dengan tujuan akan meningkatkan pendapatan penjualan. Promosi akan berhasil apabila jasa yang ditawarkan memiliki kualitas pelayanan yang baik dan perusahaan menjadi perusahaan yang memegang tinggi kepercayaan pelanggan yaitu perusahaan pengguna jasa atau vendornya. Dengan kualitas layanan yang diberikan dengan

kepercayaan pelanggan selalu tercapai sehingga kepuasan pelanggan terus tercapai sehingga promosi dapat berjalan dengan semestinya.

Lovelock menambahkan tiga elemen baru pada bauran pemasaran klasik (4P: produk, harga, tempat, promosi) yaitu: *People* (orang yang terlibat dalam penyampaian jasa), *Process* (proses penyampaian jasa), dan *Physical Evidence* (bukti fisik yang menunjukkan keberadaan jasa).

### 3. *Grand Theory*

*Grand Theory* pada penelitian ini menggunakan teori pemasaran jasa. Pemasaran jasa adalah kegiatan yang dilakukan produsen untuk menawarkan jasa kepada konsumen, di mana jasa tersebut tidak dapat dilihat, diraba, atau dirasakan sebelum dibeli, namun dapat dirasakan manfaatnya setelah dibeli. Pemasaran jasa adalah proses di mana satu pihak menawarkan tindakan atau kinerja kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan, (Kotler dan Keller, 2021).

Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa secara keseluruhan yang menunjukkan bentuk kontak perusahaan dengan konsumen, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, (Lupiyoadi, 2018). Pemasaran jasa mencakup interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, yang dapat berupa konsumen yang mendatangi penyedia jasa, penyedia jasa yang mendatangi konsumen, atau interaksi yang terjadi secara digital melalui teknologi.

Pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, (Tjiptono,

2020). Pemasaran jasa tidak berwujud karena berupa pelayanan, namun bisa dirasakan manfaatnya setelah menggunakan jasa tersebut. Pemasaran jasa tidak akan berakhir kepemilikan, namun dapat memuaskan konsumen dengan segala pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa tersebut.

#### **4. *Service Quality (SERVQUAL)***

Penelitian ini menggunakan metode SERVQUAL, yang dimana Metode SERVQUAL adalah alat ukur kualitas layanan yang membandingkan harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang diterima. Metode SERVQUAL adalah metode untuk mengukur kualitas layanan dengan membandingkan harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima, (Tjiptono, 2020). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi kesenjangan (gap) antara harapan dan persepsi, sehingga dapat dilakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas layanan.

### **5. Kualitas Pelayanan**

#### **1. Pengertian**

Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau vendor dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan terus menggunakan produk atau jasa perusahaan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan yang baik tentu akan membuat pelanggan merasa puas sehingga akan terus menggunakan jasa perusahaan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang

diberikan perusahaan kepada pelanggan, dan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima, (Wandini, 2023).

Pelayanan harus dapat memenuhi kebutuhan dan persyaratan yang diharapkan dan menguntungkan perusahaan pelanggan atau vendorsesuai dengan yang diharapkan perusahaan pelanggan atau vendor. Maka hal tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan sehingga pelanggan atau vendor tetap memakai jasa atau produk dari perusahaan penyedia jasa tersebut. Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian pelanggan atau vendor terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, (Kotler dan Keller, 2021).

Pelayanan yang baik harus dapat memenuhi kebutuhan perusahaan pelanggan sebagai vendor agar perusahaan pelanggan merasakan kepuasan sebagai vendor dan merasa tidak dirugikan karena apa yang dibutuhkan dapat terpenuhi. Setiap perusahaan penyedia jasa harus memiliki kualitas pelayanan yang baik untuk membangun nama baik perusahaan penyedia jasa tersebut. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan, (Arianto, 2018).

Sebagian orang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah keinginan perusahaan pelanggan atau vendor yang harus dipenuhi agar tidak terjadi rasa kecewa dari perusahaan pelanggan atau vendor terhadap perusahaan penyedia jasa. Maka kualitas pelayanan dapat

didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan atau vendor dengan persepsi mereka, (Utomo dan Riswanto, 2019).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tepat agar pelanggan yang merupakan perusahaan vendor tidak merasa kecewa dengan apa yang telah dia bayarkan demi memenuhi kebutuhan pada perusahaannya. Maka dari itu, perusahaan penyedia jasa harus memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga perusahaan pelanggan atau vendor merasa bahwa pihaknya dihargai. Kualitas pelayanan ini dapat berupa penyediaan jasa terhadap perusahaan pelanggan atau vendor harus tepat dan terbaik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memilih karyawan atau tenaga yang telah terlatih sehingga mereka dapat melakukan sebuah pekerjaan yang baik untuk perusahaan pelanggan atau vendor. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, (Tjiptono, 2020).

Beberapa pengertian kualitas pelayanan diatas, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah harapan pelanggan atau vendor yang muncul ketika menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan yang dimana harapan tersebut apabila tercapai, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik dan berhasil. Kualitas pelayanan yang baik akan membangun sebuah kepuasan perusahaan pelanggan atau vendor sehingga terjalinnya kerjasama dengan jangka waktu yang

panjang. Kualitas pelayanan yang baik akan membangun sebuah nama baik perusahaan khususnya bagi perusahaan penyedia jasa. Dengan nama baik ini akan mengembangkan perusahaan penyedia jasa menjadi perusahaan yang dikenal baik di masyarakat luas khususnya pada kalangan perusahaan-perusahaan. Nama baik yang dibangun akan membuat sebuah perusahaan penyedia jasa menjadi perusahaan yang besar dan perusahaan-perusahaan besar akan menggunakan perusahaan jasa tersebut karena rekomendasi dari pihak perusahaan lain. Maka dari itu, perusahaan harus mengadakan evaluasi terhadap kinerja karyawannya agar lebih baik dan dapat memenuhi kebutuhan perusahaan pelanggan atau vendor.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut, (Kasmir, 2019):

### **1) Jumlah tenaga kerja**

Banyaknya tenaga kerja dalam suatu perusahaan harus diperhatikan dan diperhitungkan sehingga jumlah tenaga kerja yang diberikan sesuai dengan yang dibutuhkan. Sebelum memberikan tenaga kerjanya, perusahaan penyedia jasa harus mengadakan survei tempat pada perusahaan pelanggan atau vendor untuk memastikan dan merencanakan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan pelanggan atau vendor tersebut.

## 2) Kualitas tenaga kerja

Tenaga kerja yang baik harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki pekerja. Hal ini untuk memudahkan tenaga kerja tersebut dalam memenuhi keinginan dari perusahaan pelanggan atau vendor.

## 3) Motivasi karyawan

Sebuah dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu pekerjaan. Biasanya hal ini terjadi antara atasan dan bawahan yang dimana atasan akan mengarahkan bawahannya agar lebih semangat untuk memberikan yang terbaik kepada perusahaan pelanggan atau vendor. Motivasi karyawan ini dapat berupa dengan memberikan bonus apabila perusahaan pelanggan atau vendor merasa puas dengan kinerjanya sehingga perusahaan pelanggan atau vendor melakukan perjanjian untuk bekerjasama dalam waktu jangka panjang.

## 4) Kepemimpinan

Proses mempengaruhi individu, dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan. Jadi, karyawan atau tenaga kerja harus mematuhi perintah dari atasan untuk melakukan yang terbaik kepada perusahaan pelanggan atau vendor, sehingga kepuasan pelanggan terjadi antara perusahaan penyedia jasa dengan perusahaan pengguna jasa sebagai vendor. Mengarahkan tenaga kerja ini dapat berupa

briefing yang dilakukan setiap minggu untuk dilakukan evaluasi agar tenaga kerja dapat bekerja lebih baik lagi sehingga vendor merasa puas.

5) Budaya organisasi

Sebuah sistem yang dianut oleh seluruh anggota organisasi yaitu tenaga kerja yang dimana sistem tersebut akan mengaturnya untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap perusahaan pelanggan atau vendor. Sistem ini dapat berupa aturan yang dibuat oleh perusahaan penyedia jasa agar para tenaga kerjanya dapat bekerja sesuai sistem dengan memberikan yang terbaik. Budaya organisasi ini pasti ada di setiap perusahaan dengan ciri masing-masing.

6) Kesejahteraan karyawan

Pemenuhan kebutuhan tenaga kerja oleh perusahaan khususnya perusahaan penyedia jasa dengan perusahaan pelanggan atau vendor. Pemenuhan kebutuhan ini dapat dikatakan dengan kesejahteraan karyawan yang dimana kesejahteraan ini dapat berupa jaminan kesehatan, jaminan akan upah, dll. Apabila sebuah perusahaan dapat memenuhi kesejahteraan ini, maka karyawan atau tenaga kerja akan semakin semangat dalam melakukan tugas-tugasnya khususnya dalam memenuhi kebutuhan perusahaan pelanggan atau vendor.

### 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya

Lingkungan kerja ini meliputi ruang kerja, gedung, teman kerja, dll. Lingkungan kerja ini sangat berpengaruh terhadap tenaga kerja, karena tenaga kerja butuh kenyamanan pada saat melakukan setiap tugasnya dalam memenuhi kebutuhan perusahaan pelanggan atau vendor. Lingkungan kerja yang baik memiliki ruangan kerja yang baik dan nyaman beserta teman kerja yang saling membantu.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin baik kualitas sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin baik juga kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada perusahaan pelanggan atau vendor. Sumber daya manusia inilah yang dinamakan tenaga kerja. Tenaga kerja yang baik harus memiliki pengetahuan dan keterampilan sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan perusahaan pelanggan atau vendor. Sebelum tenaga kerja dikirimkan kepada perusahaan pelanggan atau vendor, pihak perusahaan penyedia jasa harus melakukan briefing terlebih dahulu untuk menghindari kesalahan yang tidak diinginkan.

### 3. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip yang terdapat dalam Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut, (Tjiptono, 2020):

#### 1) Kepemimpinan

Strategi perusahaan harus merupakan inisiatif demi komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

## 2) Perencanaan

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya. Dengan perencanaan yang baik, kualitas pelayanan juga akan ikut baik. Misalnya, perencanaan penggunaan tenaga kerja akan terlihat setelah perusahaan penyedia jasa melakukan survei terhadap perusahaan pelanggan atau vendor. Setelah dilakukannya survei, maka perencanaan untuk jumlah tenaga kerja baru dapat dilihat. Biasanya hal tersebut diukur dari besar gedung atau besar tempat perusahaan pelanggan atau vendor.

## 3) *Riview*

Proses *riview* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

Dengan review ini, perusahaan penyedia jasa dapat memperbaiki tenaga kerjanya yang kurang baik menjadi lebih baik. Hal ini

dilakukan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan pelanggan atau vendor.

#### 4) Komunikasi

Implementasi strategi dalam orang dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan kenyamanan perusahaan pelanggan atau vendor dengan perusahaan penyedia jasa. Adanya komunikasi ini diharapkan dapat membantu perusahaan penyedia jasa untuk mendapatkan informasi mengenai tenaga kerjanya pada perusahaan pelanggan atau vendor, sehingga ketidak sesuaian yang terjadi dapat diatasi lebih cepat oleh perusahaan pelanggan atau vendor.

#### 5) Penghargaan dan Pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang perprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya. Penghargaan terhadap karyawan dapat diberikan dengan cara pengukuran kinerja tenaga kerja agar mereka saling berlomba-lomba untuk memperbaiki kinerjanya yang kurang baik. Penghargaan ini dapat dijadikan motivasi dalam meningkatkan kinerja karyawan sehingga kualitas pelayanan perusahaan jasa akan meningkat seiring meningkatnya kinerja karyawan tersebut.

#### 6) Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek perlu mendapatkan penekanan pada pendidikan tersebut, meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat teknik implementasi strategi bisnis kualitas dan perencanaan eksekusi dalam implementasi strategi kualitas. Dengan adanya pendidikan ini akan membuat tenaga kerja sadar apa yang harus mereka lakukan dalam memenuhi kebutuhan perusahaan pelanggan sehingga kualitas pelayanan perusahaan jasa dapat dikatakan baik.

Prinsip-prinsip tersebut diatas menyatakan bahwa kualitas pelayanan akan meningkat apabila sebelum perusahaan penyedia jasa mengirimkan tenaga kerja kepada perusahaan pelanggan atau vendor, perusahaan penyedia jasa dapat mempertimbangkan prinsip-prinsip diatas. Prinsip tersebut bertujuan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kekecewaan yang akan didapatkan oleh perusahaan pelanggan atau vendor.

#### 4. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu, (Tjiptono, 2020):

##### 1) Reliabilitas atau Kehandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja wajib cocok

dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang buat seluruh pelanggan tanpa terdapat kesalahan, perilaku simpatik serta akurasi yang tinggi. Dengan hal tersebut, kepuasan pelanggan akan terwujud dan kerjasama dengan perusahaan pelanggan atau vendor akan terjadi lebih lama karena perusahaan pelanggan atau vendor merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Apabila terjadi pelayanan yang kurang memuaskan dari tenaga cleaning service yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan dapat menggantinya dengan cepat. Daya tanggap yang cepat, akan memberikan kepuasan pelanggan atau vendor sehingga pelanggan atau vendor tidak merasa kecewa.

3) Jaminan (*assurance*)

Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, keramahan dan kemampuan para tenaga kerja khususnya tenaga cleaning service yang perusahaan miliki untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan. Tenaga cleaning service yang memiliki pengetahuan, sopan santun, dan ramah akan membuat karyawan perusahaan vendor merasa

dihargai. Kesopan santunan dan keramahan adalah faktor utama yang akan meningkatkan kualitas sumber daya manusia sehingga kualitas pelayanan akan ikut meningkat.

4) Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan atau vendor.

5) Bukti fisik (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan yang bagus dapat terwujud dengan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkat apabila indikator yang mempengaruhi juga ditingkatkan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan terhadap perusahaan pelanggan atau vendor, sehingga perusahaan pelanggan atau vendor mengadakan kerjasama dalam jangka waktu yang panjang.

Kualitas pelayanan yang baik juga akan meningkatkan pendapatan perusahaan penyedia jasa.

## **6. Kepercayaan Pelanggan**

### **1. Pengertian**

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan atau vendor dalam menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa. Kepercayaan pelanggan ini timbul karena adanya sesuatu yang didapatkan dari perusahaan penyedia jasa. Kepercayaan pelanggan adalah keseluruhan pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya, (Wulandari, 2017).

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan dan komitmen perusahaan untuk memenuhi janjinya. Kepercayaan pelanggan penting untuk dijaga karena dapat meningkatkan bisnis dan mendukung performa perusahaan dalam persaingan pasar. Kepercayaan yang dijaga juga akan membuat perusahaan penyedia jasa akan tetap menggunakan jasa yang tersedia khususnya penyedia jasa cleaning service. Kepercayaan ini harus dibangun agar tetap ada dan meningkatkan pendapatan perusahaan penyedia jasa. Kepercayaan pelanggan atau vendor inilah yang akan menumbuhkan kepuasan dihati pelanggan atau vendor. Kepercayaan pelanggan atau vendor tumbuh ketika yang mereka harapkan telah didapatkan setelah menggunakan jasa yang tersedia. Kepercayaan adalah

semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, (Mowen dan Minor, 2017).

Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/ mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan pelanggan merupakan koordinasi yang penting untuk mendukung performa perusahaan dalam persaingan dilingkungan pemasaran dan dapat berkontribusi kepada loyalitas hubungan, (Alamsyah, 2016).

Kepercayaan terjadi karena perusahaan penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan perusahaan pelanggan atau vendor. Dengan memberikan tenaga kerja yang berkualitas, perusahaan pelanggan atau vendor akan merasakan kepuasan dan menaruh kepercayaannya untuk melakukan kerjasama dalam jangka waktu yang panjang. Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya, (Maharani, 2010).

Pengertian diatas dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan sebuah keyakinan yang dimiliki oleh perusahaan pelanggan atau vendor yang terjadi karena perusahaan penyedia jasa memenuhi

harapan pelanggan atau vendor. Perusahaan penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan perusahaan pelanggan atau vendor dengan memberikan tenaga kerja yang berkualitas dan memiliki pengetahuan serta keterampilan sehingga perusahaan pelanggan atau vendor merasa puas dengan kinerja tenaga kerja tersebut. Untuk membangun sebuah kepercayaan, perusahaan penyedia jasa dapat memilih tenaga kerja yang memiliki pengetahuan dan keterampilan pada masing-masing bidang. Apabila tenaga kerja merupakan lulusan baru, pihak perusahaan penyedia jasa dapat memberikan arahan terlebih dahulu agar tenaga kerja tersebut tidak mengecewakan perusahaan pelanggan atau vendor.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan**

Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain (Wulandari, 2017), yaitu:

### **1) Kemampuan (*Ability*)**

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi atau mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

### **2) Kebaikan Hati**

Kebaikan hati merupakan kemampuan penjual dalam memberikan manfaat yang saling menguntungkan antara dirinya dan konsumen.

Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.

### 3) Integritas (*Integrity*)

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

Pengertian diatas dapat dikatakan bahwa kepercayaan pelanggan dapat dibangun dengan karakter penyedia jasa. Apabila pihak perusahaan memberikan kepercayaan berupa jaminan atas apa yang diberikan kepada vendor seperti penggantian tenaga cleaning service yang kinerjanya kurang baik dengan cepat. Selain hal tersebut, kebaikan hati yang diberikan perusahaan terhadap vendor akan membuat vendor merasa dihargai sehingga vendor selalu memberikan kepercayaannya terhadap perusahaan penyedia jasa. Tenaga cleaning service dan pihak perusahaan penyedia jasa yang memiliki perilaku tanggap atas masalah yang terjadi antara perusahaan penyedia jasa khususnya pada tenaga cleaning service dengan vendor.

### 3. Karakteristik Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik, (Doni, 2017). Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

#### 1) Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya. Kepercayaan pelanggan inilah yang dapat dibangun dengan menjaga hubungan baik antara perusahaan penyedia jasa dengan perusahaan pelanggan atau vendor sehingga apabila terjadi sebuah kendala, maka perusahaan penyedia jasa dapat langsung melakukan perbaikan atas hal tersebut.

#### 2) Menerima Pengaruh

Perusahaan pelanggan yang telah memiliki kepercayaan akan mudah terpengaruh sehingga biaya untuk pemasaran dapat ditekan. Pengaruh inilah yang akan membuat perusahaan penyedia jasa semakin berkembang. Pengaruh ini dapat dilakukan apabila perusahaan penyedia jasa dapat mempertahankan kepercayaan perusahaan pelanggan atau vendor sehingga pihak vendor dapat mempengaruhi orang yang bekerja pada perusahaan lain yang membutuhkan jasa untuk merekomendasikan perusahaan penyedia jasa tersebut agar saling bekerjasama.

3) Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak terhambat.

4) Mengurangi Pengawasan

Kepercayaan perusahaan pelanggan atau vendor yang telah dibangun akan mengurangi pihaknya dalam mengawasi tenaga kerja yang berasal dari perusahaan penyedia jasa. Jadi sebuah kepercayaan yang terjaga dapat memudahkan tenaga kerja perusahaan penyedia jasa dalam menjalankan tugasnya karena dapat leluasa tanpa pengawasan yang ketat. Sehingga tenaga kerja dari perusahaan penyedia jasa sangat penting dalam menjaga kepercayaan perusahaan pelanggan atau vendor.

5) Kesabaran

Pelanggan yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan pelanggan biasa. Untuk mempertahankan kesabaran perusahaan pelanggan atau vendor, maka perusahaan penyedia jasa harus tanggap dengan hal tersebut. Apabila tenaga kerjanya berkelakuan buruk, maka perusahaan penyedia jasa maupun perusahaan pelanggan atau vendor dapat menegur dan memberikan nasihat terhadap tenaga kerja yang kurang baik sehingga hal tersebut dapat diperbaiki.

6) Memberikan Pembelaan

Perusahaan pelanggan atau vendor yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan penyedia jasa ketika terdapat tenaga kerjanya yang berperilaku kurang baik sehingga mendapatkan kritik dari karyawan perusahaan pelanggan atau vendor.

7) Memberi Informasi yang Positif

Perusahaan pelanggan atau vendor yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan. Misalnya kesalahan yang terjadi pada tenaga kerjanya, pihak perusahaan pelanggan atau vendor memberitahukan kepada perusahaan penyedia jasa mengenai kinerja tenaga kerjanya yang kurang baik sehingga hak tersebut dapat diperbaiki secara cepat. Informasi yang positif tersebut dapat mengurangi kekecewaan perusahaan pelanggan atau vendor yang memakai jasa pada perusahaan penyedia jasa.

8) Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan pelanggan atau vendor menerima apabila suatu hari terjadi kekurangan perusahaan penyedia jasa pada saat memeberikan tenaga kerja. Namun dengan kepercayaan, maka risiko tersebut diterima oleh perusahaan pelanggan atau vendor. Meskipun perusahaan pelanggan atau vendor menerima risiko

tersebut, perusahaan penyedia jasa tetap harus melakukan perbaikan dari kinerja tenaga kerjanya.

9) Kenyamanan

Perusahaan pelanggan atau vendor menggunakan jasa pada perusahaan penyedia jasa karena telah nyaman dengan perusahaan tersebut. Kenyamanan ini dapat menumbuhkan rasa kepercayaan akan perusahaan pelanggan atau vendor terhadap perusahaan penyedia jasa.

10) Kepuasan

Kepercayaan perusahaan pelanggan atau vendor akan merasa puas karena kepercayaan yang telah dibangun oleh perusahaan penyedia jasa. Maka dari itu perusahaan penyedia jasa juga harus melakukan evaluasi untuk mempertahankan kepuasan dan kepercayaan perusahaan pelanggan atau vendor.

#### **4. Indikator Kepercayaan Pelanggan**

Terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu, (Maharani, 2010):

1) Kehandalan

Kehandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2) Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

### 3) Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

### 4) Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

## 7. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka, (Kotler dan Keller, 2021). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya, (Tjiptono, 2020).

Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah digunakan pelanggan. Sedangkan apabila jasa yang dirasa oleh konsumen melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan puas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap vendor dan kepercayaan akan terjadi apabila perusahaan dapat memenuhi harapan pelanggan atau vendor, (Doni, 2017).

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan sebelum penggunaannya. Perbandingan tersebut akan memberikan kepuasan pelanggan apabila pelanggan atau vendor mendapatkan kualitas pelayanan yang baik dan kepercayaan pelanggan terjadi karena harapan pelanggan telah terwujud, (Kasmir, 2019).

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik. Selain kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang dimana pelanggan akan merasa puas karena mereka percaya bahwa perusahaan akan memenuhi harapannya. Apabila perusahaan tidak bisa memenuhi harapan, maka perusahaan dengan cepat dalam mengganti tenagacleaning service yang kurang baik dan kurang ramah.

## 2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat 7 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu,  
(Lupiyoadi, 2018):

### 1) Produk (*Product*)

Produk seperti apa yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Hal terpenting adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

### 2) Harga (*Price*)

Harga yang dipakai untuk suatu produk atau jasa, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk atau kualitas jasa serta kepuasan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

### 3) Lokasi (*Place*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).

#### 4) Promosi (*Promotion*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi). Promosi yang baik tentunya akan berdampak pada kepuasan konsumen.

#### 5) Orang (*People*)

Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

#### 6) Proses (*Process*)

Hal ini berkaitan dengan bagaimana suatu proses dalam operasi pelayanan tersebut, yaitu merupakan gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari proses, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### 7) Bukti Fisik

Hal ini berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, tempat dan alat-alat komunikasi yang digunakan.

### 3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana sebagai berikut, (Kasmir, 2019):

1) Sistem Keluhan dan Usulan

Hal ini berkaitan dengan seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan kepada perusahaan dalam suatu periode.

2) Survei Kepuasan Pelanggan

Survei kepuasan pelanggan ini penting untuk dilakukan oleh perusahaan dimana hasil dari survei ini menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk evaluasi atas hasil kinerjanya dalam melayani pelanggan. Survey ini dapat dilakukan dengan cara wawancara maupun kuisisioner yang berhubungan dengan kinerja perusahaan.

3) Konsumen Samaran

Konsumen samaran merupakan karyawan atau orang lain yang ditugaskan untuk berpura pura menjadi pelanggan guna melihat kinerja perusahaan dalam melayani para konsumen dan pelanggan secara langsung.

4) Analisis Mantan Pelanggan

Merupakan sebuah analisis untuk melihat catatan pelanggan yang pernah melakukan transaksi dengan perusahaan perusahaan, guna untuk mengetahui sebab sebab mereka tak lagi menjadi pelanggan perusahaan.

**4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut, (Tjiptono, 2020):

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Minat Berkunjung

Kembali Hal ini berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

3) Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

**B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dan juga digunakan untuk membantu dalam memperoleh gambaran untuk menyusun kerangka berpikir yang dikemukakan dalam tabel dibawah:

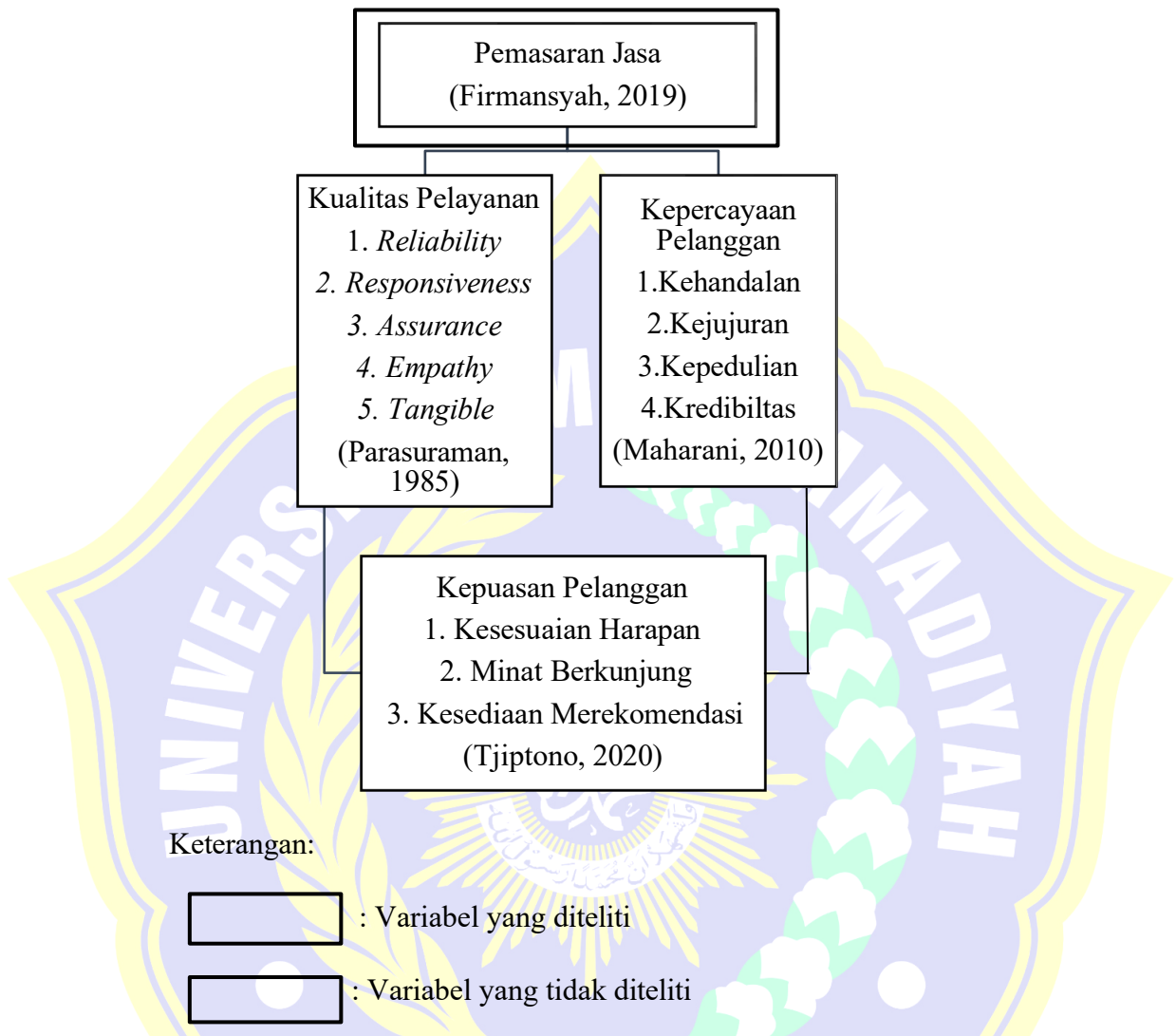
**Tabel 2. 1 Tabel Penelitian**

| No | Peneliti dan Tahun      | Judul                                                                                                       | Persamaan Variabel                                              | Hasil                                                               |
|----|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 1  | Fachrul, dkk (2021)     | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu.                | Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. | Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.         |
| 2  | Afifah dan Linda (2021) | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Uang Elektronik Pada Masyarakat | Menggunakan kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan.      | Kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. |

|   |                        |                                                                                                                                                      |                                                                                        |                                                                                                                                                    |
|---|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                        | Kabupaten Sukoharjo Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.                                                                    |                                                                                        |                                                                                                                                                    |
| 3 | Nurdin dan Niko (2019) | Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kepercayaan Pelanggan dalam Menggunakan Kartu Pascabayar halo                                                   | Menggunakan variabel kepercayaan pelanaggan dan kepuasan pelanggan.                    | Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.                                                                             |
| 4 | Firmansyah, dkk (2021) | Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Helpdesk Jaringan Komunikasi Data Ditjen Dukcapil Kemendagri) | Menggunakan variabel kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. | Kepercayaan pelanggan, dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.                                                     |
| 5 | Firga dan Heppy (2023) | Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada URBANS Travel                                                                           | Menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.                   | Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.                                                                 |
| 6 | Faradilah (2022)       | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Sociolla Di Era Pandemic Covid-19                                 | Menggunakan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan                              | Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. |

### C. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

(Parasuraman, 1985) berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang dinilai konsumen dan mengelompokkan kualitas pelayanan kedalam lima dimensi (Firmansyah, 2019). Kualitas pelayanan terdiri dari indikator kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan

(*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, dan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan yang baik adalah ketika layanan yang diterima sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, (Manengal, 2021). Ketika kualitas pelayanan tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan, maka akan tercapai sebuah kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya, (Armaniah, 2019).

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firga dan Heppy, 2023) yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Firmansyah, 2021) yang hasilnya juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pernyataan diatas juga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang bagus akan memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Maka perusahaan harus memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan atau vendor agar kepuasan pelanggan akan selalu terwujud.

2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kepercayaan pelanggan terdiri dari indikator kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas (Maharani, 2010). Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan konsumen terhadap suatu perusahaan, yaitu bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya dan melakukan hal yang benar bagi pelanggan. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan bisnis. Dengan mempertahankan kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan akan selalu terwujud. Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya, (Mowen dan Minor, 2017). Karena kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

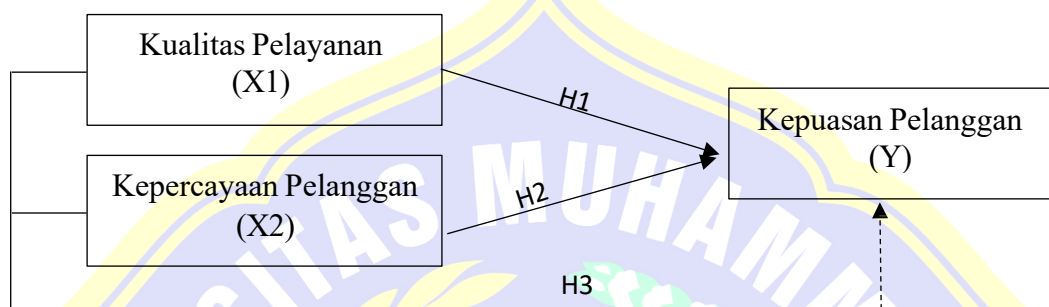
Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurdin dan Niko, 2019) yang hasilnya menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firmansyah, 2021) yang hasilnya juga menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa mempertahankan sebuah kepercayaan pelanggan akan mewujudkan kepuasan pelanggan atau vendor. Kepuasan pelanggan atau vendor dapat terwujud apabila perusahaan dapat

mewujudkan harapan pelanggan tersebut. Dari situlah timbulah rasa kepercayaan pelanggan atau vendor terhadap perusahaan.

#### D. Model Analisis

Gambar 2. 2 Model Analisis



#### Keterangan:

X1 : Variabel Kualitas Pelayanan

X2 : Variabel Kepercayaan Pelanggan

Y : Variabel Kepuasan Pelanggan

—> : Pengaruh secara parsial

---> : Pengaruh secara simultan

#### E. Hipotesis

Sesuai dengan kerangka konseptual yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PT Bumi Daya Plaza di PT PAL Indonesia. Maka dari itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT

Bumi Daya Plaza di PT PAL Indonesia.

H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

PT Bumi Daya Plaza di PT PAL Indonesia.

H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap

kepuasan pelanggan pada PT Bumi Daya Plaza di PT PAL Indonesia.

