

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2002:51) dalam Pramana dan Rastini (2016) Kualitas didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa dapat berguna dengan baik dan dapat dikerjakan dengan baik memiliki mutu yang bernilai harganya. Pelayanan yang baik juga mendukung kualitas atau mutu dari perusahaan itu sendiri, sehingga baiknya pelayanan berdampak pada tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan diharapkan mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya sehingga bisa berdampak kepada kepercayaan konsumen.

Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011:152) menjelaskan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi konsumen (Yulianto, 2017).

2.1.1 Dimensi Kualitas Layanan

Kualitas Pelayanan Lewis dan Booms dalam Wijaya (2011:152) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2006:182) dalam Yulianto (2017) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, peralatan, perlengkapan atau fasilitas pendukung serta penampilan karyawannya.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Misalnya pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang adil, sikap simpatik dan informasi yang akurat.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, keamanan, dan kompetensi.
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Misalnya karyawan perusahaan memiliki keramahan dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki pelayanan yang nyaman bagi pelanggan.

2.2 Kepercayaan Konsumen

Mayer, *et al* (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk percaya pada pihak lain dengan harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Kepercayaan merupakan struktur multidimensi yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan kepercayaan yang juga berbeda.

Kepercayaan merupakan suatu keinginan seseorang untuk bertumpu pada orang lain karena memiliki keyakinan pada orang tersebut. Kepercayaan dipengaruhi oleh suatu harapan positif terhadap perilaku penyedia jasa dimana memiliki keyakinan bahwa penyedia jasa tersebut akan bertanggung jawab, jujur, dan tidak akan menyakiti konsumennya. Kepercayaan juga dapat dikatakan sebagai rasa yang muncul terhadap suatu pihak untuk melakukan kewajiban berdasarkan dengan yang diharapkan dimana penyedia jasa dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya (Prihatini and Hidayati, 2019).

Supriyanto *et al* (2021) mendefinisikan kepercayaan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercaya, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen diantaranya, *reputation* dan *perceived quality*.

Reputasi adalah atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan informasi dari orang atau yang sumber lain. Reputasi menjadi penting untuk membangun

kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, reputasi dari mulut kemulut juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. *Perceived quality* yaitu persepsi akan kualitas baik dari segi produk, pelayanan, atau penghargaan. Dengan komponen – komponen sebagai berikut :

- a. Kredibilitas, berarti bahwa karyawan jujur dan kata – katanya dapat di percaya.
- b. Reliabilitas, berarti sesuatu yang *reliable* atau dapat di andalkan.
- c. Intimacy, kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, terdapat kesesuaian antara apa yang dikatakan dan yang dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Tidak mudah membangun kepercayaan konsumen, hal tersebut membutuhkan proses yang cukup panjang. Konsumen akan percaya jika produk atau jasa memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, mereka akan merasa puas dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Sumarwan (2004) dalam Sangadji dan Sopiah (2013; 201) Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pihak-pihak terkait. Kepercayaan ini sering disebut sebagai *object attribute linkage*, yaitu keyakinan konsumen akan kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek dengan atribut yang terkait. Kepercayaan bermula dari proses

yang panjang hingga kedua belah pihak saling percaya. Jika kepercayaan antara pelanggan dengan perusahaan sudah terjalin, akan lebih mudah untuk membinanya dan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan tercermin dalam kepercayaan pelanggan (Kasinem, 2020).

Sangadji dan Sopiah (2013; 202) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk atau jasa mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Objek dapat berupa produk atau jasa, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang pada hal tersebut seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek. Atribut terdiri dari dua macam yaitu :

- a. Atribut intrinsik, merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan segala sifat aktual produk atau jasa.
- b. Atribut ekstrinsik, merupakan segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk atau jasa.

Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Sangadji dan Sopiah (2013; 202) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, yaitu :

1. Kepercayaan objek – atribut (*object – attribute belief*)

Merupakan pengetahuan bahwa suatu objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek – atribut. Kepercayaan objek – atribut menghubungkan objek,

seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Melalui hal ini konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut – manfaat

Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk atau jasa yang dapat menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dapat dikatakan memiliki atribut yang memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3. Kepercayaan objek – manfaat

Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut McKnight *et al* (2002) dalam penelitian Febrina *et al* (2015), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight *et al* menyatakan terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

- a. *Trusting Belief*, adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya dalam hal ini adalah konsumen terhadap pihak yang dipercaya yang mana perusahaan memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa terdapat tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence*.

1) *Benevolence* (kebaikan) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran perusahaan untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan perusahaan untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. Ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan dan kesediaan konsumen secara subjektif.

1) *Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada perusahaan berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2) *Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada perusahaan, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari perusahaan.

Mayer *et al* (1995) setelah melakukan *review* literatur dan mengembangkan teori secara komprehensif menemukan suatu rumusan bahwa kepercayaan dibangun atas tiga dimensi, ketiga dimensi ini menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, ataupun komitmen. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap barang atau jasa. Ketiga faktor tersebut diantaranya :

a. Kemampuan (*Ability*)

Merupakan kemampuan yang mengacu pada kompetensi dan karakteristik organisasi dalam hal mempengaruhi wilayah yang spesifik. Yaitu, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, juga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Yang artinya, konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* terdiri dari kompetensi (*competence*), pengalaman (*experience*), lembaga hukum (*legal institution*), dan pengetahuan (*knowledge*).

b. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan mengacu pada seberapa besar penjual dengan sepenuh hati bersedia memberikan barang dan jasa yang bermanfaat bagi pelanggan dan diri mereka sendiri. Yang artinya seberapa besar seseorang percaya kepada perusahaan untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan

perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen. Pihak organisasi tidak hanya meningkatkan penjualan keuntungan tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. *Benevolence* terdiri dari perhatian (*attention*), empati (*empathy*), keyakinan (*belief*), dan penerimaan (*acceptance*).

c. Integritas (*Integrity*).

Integritas berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan usahanya. Apakah Informasi yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim *et al.* (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan keandalan (*reliability*).

Adapun Lutfi (2011) dalam penelitian Kasinem (2020) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen adalah :

1. Pengalaman (*Experienced*) adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
2. Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkuat.

3. Kecerdasan Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Zucker (1986) dalam Susanti dan Hadi (2013) memberikan pemahaman tentang terbentuknya kepercayaan konsumen, diantaranya :

- a. kepercayaan berdasarkan proses, mengacu pada proses pertukaran sosial, pengalaman diantara organisasi dengan konsumen, ataupun sekedar mendengar cerita dari teman.
- b. kepercayaan berdasarkan institusi, mengacu pada penggunaan orang ketiga.
- c. kepercayaan berdasarkan karakteristik. Sedangkan kepercayaan berdasarkan karakteristik mengacu pada kongruensi nilai, latar belakang, etnis, dan pengalaman yang dibagikan antara penjual dan pembeli.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengambil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan yaitu mengenai variabel kepercayaan konsumen. Dengan tujuan untuk menganalisa kepercayaan konsumen di Martha Salon.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayu Fitria Kurnianingrum, Anas Hidayat (2020)	The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Trust and Revisit Intention at Beauty Care Clinic in Indonesia	Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen, persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Agustina Fajarini, Lista Meria (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel mediasi kepuasan pelanggan memediasi penuh dalam hubungannya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan dalam hubungannya kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.
3	Irdha Yusra, Widia Wati Rizky (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang	Hasil analisis data diperoleh bahwa Kualitas Produk, Tangibles, Reliability, Responsiveness dan Emphaty yang menjadi faktor utama yang menentukan tinggi rendahnya kepercayaan pelanggan. Sedangkan Assurance dan Promosi

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			memiliki kontribusi yang tidak terlalu dominan terhadap kepercayaan pelanggan.
4	Margaretha Pink Berlianto (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Industri Kecantikan.	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan revisit intention, kepercayaan berpengaruh positif terhadap komitmen dan komitmen berpengaruh positif terhadap revisit intention. Implikasi dari penelitian ini adalah pelaku bisnis salon perlu memperhatikan aspek-aspek seperti menggunakan peralatan up-to-date, memperhatikan penampilan karyawan, menyediakan ruangan salon yang menarik secara visual, dapat diandalkan, memiliki daya tanggap yang baik, memberikan jaminan transaksi yang baik, pengetahuan karyawan yang baik mengenai produk yang dijualnya, karyawan yang sopan dan memiliki empati. Juga harus menciptakan kepuasan, kepercayaan dan komitmen pelanggannya agar

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			mendorong revisit intention.
5	Molden Erlando H, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuwuluk Batu Resort Kota Batu)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas; variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan, variabel Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas, variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas; dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas yang dimediasi melalui Kepuasan dan Kepercayaan.
6	Candra Alfiyanto, Farida Indriani, Mirwan Surya Perdhana (2020)	The Effect of Service Quality on Consumer Trust and Customer Satisfaction to Improve Customer Loyalty on	hasil penelitian membuktikan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		GO-CAR Transpotration Online in Semarang City	pelanggan, 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keyakinan Konsumen, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen, 4) Kualitas Layanan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen, 5) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen.
7	Yudhi Kurniawan, Alvi Purwanti, Sri Endang Kurnita (2020)	Analisis Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Konsumen PT Mitra Beton Mandiri Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

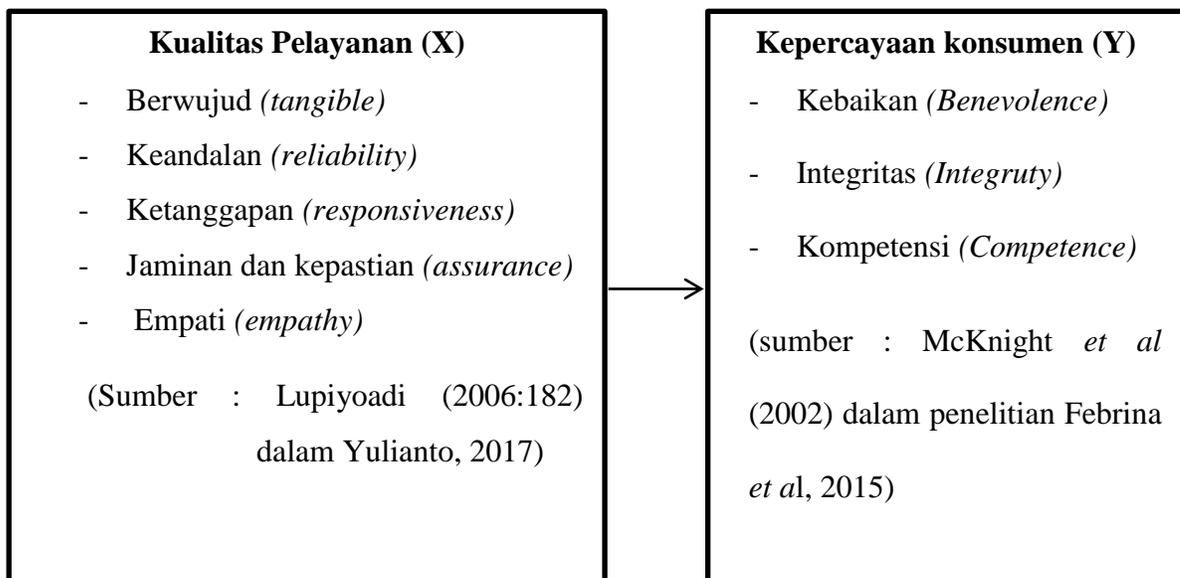
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			keputusan pembelian.
8	I Gede Yogi Pramana, Ni Made Rastini (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah melalui kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah maka akan semakin baik.
9	Heriyanto Prabowo dan Yulianeu (2014)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Rumah Fotografi Kudus.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Fotografi Kudus)	Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Rumah Fotografi Kudus. Kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Rumah Fotografi Kudus. 4. Secara berganda persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Rumah Fotografi Kudus. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh paling tinggi dibandingkan variabel lainnya terhadap kepercayaan pelanggan.
10	Yossi Lusiana, Aldi Frinaldi, Nora Eka Putri (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Peserta PBPJ Kesehatan Pada BPJS Kesehatan Cabang Padang dikota	Berdasarkan hasil penelitian ditemukan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan bukti fisik, kehandalan, daya tanggap,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Padang.	jaminan dan empati terhadap kepercayaan. Sedangkan secara parsial variabel bukti fisik, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan peserta PBP di BPJS Kesehatan Cabang Padang. Pada variabel kehandalan dan daya tanggap tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan peserta PBP di BPJS Kesehatan Cabang Padang.

2.4 Kerangka Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2013; 86), kerangka teoretis merupakan jaringan asosiasi yang disusun, dijelaskan, dan dielaborasi secara logis antar variabel yang dianggap relevan dengan situasi masalah dan diidentifikasi melalui proses seperti wawancara, pengamatan, dan tinjauan literatur.



Tabel 2.2
Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis

Pengaruh kualitas layanan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen

Kualitas pelayanan merupakan hal yang paling dasar dan faktor penting dalam penciptaan kepercayaan konsumen. Hal ini dikarenakan dimensi kualitas pelayanan memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Yudhi Kurniawan, Alvi Purwanti, Sri Endang Kurnita (2020).

Menurut hasil penelitian Kurnianingrum dan Hidayat (2020) bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Hal ini berarti jika kualitas layanan yang diberikan semakin baik maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian Fajarini dan Meria (2020), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan pernyataan di atas dan temuan dari peneliti sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.