

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Review Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama dilakukan oleh Riadi (2018). Layanan Helpdesk berperan dalam penjelasan tentang peraturan pajak, prosedur perpajakan dan solusi atas permasalahan aplikasi yang digunakan dalam pelaporan pajak. Dengan demikian kualitas pelayanan helpdesk menjadi hal krusial yang perlu diperhatikan oleh manajemen di Kantor Pelayanan Pajak selaku organisasi penyelenggara pelayanan public. Penelitian ini menggunakan 169 responden. Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi tangible, reability, responsiveness, insurances dan emphaty secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan pengguna layanan helpdesk di KPP Pratama Magelang. Secara parsial dimensi tangible dan responsibility berpengaruh signifikan pada kepuasa pengguna layanan helpdesk sedangkan resnponsiveness, assurance dan emphaty secara tidak signifikan berpengaruh kepaasa kepuasan pengguna layanan helpdesk di KPP Pratama Magelang. Reability merupakan dimensi yang dominan pada kepuasan pengguna layanan helpdesk di KPP Pratama Magelang.

Penelitian kedua dilakukan oleh Kurnia (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Maskapai Reasuransi Indonesia Tbk, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dengan penjelasan Deskriptif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 118 dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah aksidental sampel. Analisis sistematik terdiri dari analisis deskriptif, uji validasi, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitan meunjukkan bahwa pelayanan lebih mewakili kepuasan. Sedangkan citra perusahaan hanya mempengaruhi persepsi, oleh karna itu pengaruhnya terhadap kepuasan kecil.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ramadhani (2015). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BPD Kaltim Cabang Samarinda. Indikator dalam penelitian ini pada variabel X (X1) Keandalan menganalisa situasi, (X2) Ketangguhan, (X3) Jaminan, (X4) Sikap variabel y (1) kapuasan general atau keseluruhan, (2) konfirmasi harapan dan (3) perbandingan dengan situasi ideal. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang disampaikan langsung kepada responden. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala Likert. dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS 20 untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan menggunakan uji data yaitu uji reliabilitas dan uji validitas. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel yaitu keandalan X1, ketangguhan X2, jaminan X3 dan sikap X4 kualitas layanan dan kepuasan nasabah Y memperoleh nilai  $Y = 5,220 + 0,583 X1 + - 0,209 X2 + 0,102 X3 + -0,054 X4$ . Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis, terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pengguna BPD Kaltim Cabang Samarinda.

Penelitian keempat dilakukan oleh Pratiwi dan Seminari (2015). Menciptakan kepuasan pelanggan khususnya nasabah, koperasi harus dapat memenuhi keinginan nasabah. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah secara parsial terhadap kepuasan nasabah. Responden dalam penelitian ini adalah ketua koperasi dan 98 orang nasabah, dengan Teknik sampling non probabilitas yaitu purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis regresi linier berganda. Hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa hasil pengujian secara parsial dapat diketahui kualitas pelayanan, kepercayaan dan nilai nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam Dauh Ayu Denpasar.

Penelitian kelima dilakukan oleh Widiyanto, Sumaryono dan Djoharsjah (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada

loyalitas pelanggan umum di Apotik Farmarin Bidakara. Penelitian kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif ini mengambil 275 pelanggan umum Apotik Farmarin Bidakara sebagai responden. Pengambilan sampel dilakukan secara non probability dengan pendekatan incidental sampling dan data dianalisis dengan regresi binary logistic menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan ( $P=0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable citra merek dan kualitas pelayanan secara Bersama – sama (simultan) berpengaruh positif secara signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan ( $P=0,05$ ). Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variable citra merek berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan sedangkan variable kualitas pelayanan tidak berpengaruh nyata terhadap variable kepuasan pelanggan ( $P=0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap variable loyalitas pelanggan ( $P=0,05$ ). Indikator yang perlu ditingkatkan untuk variable kepuasan pelanggan adalah kepuasan pelanggan mendapatkan solusi pemecahan masalah yang dimilikinya.

Penelitian keenam dilakukan oleh Chicu, Ryan and Aparicio (2016) Telah menjadi elemen sentral dalam operasi perusahaan, karena pusat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan mereka. Mengingat pentingnya pertemuan suara-untuk-suara, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi konsep kepuasan pelanggan dalam layanan jarak jauh. Makalah ini mengkaji berbagai aspek terkait kepuasan pelanggan dalam konteks spesifik yang telah ditangani oleh penelitian yang ada. Upaya utama berpusat pada penggalian dan menghubungkan berbagai kelompok penentu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dengan kepuasan pelanggan. Temuan menunjukkan bahwa untuk beberapa alasan, kepuasan pelanggan bukan merupakan salah satu tujuan utama penelitian dalam konteks pusat panggilan, baik dalam hal jumlah studi dan dalam hal keunggulan dari konstruk ini dalam studi yang ada. Makalah ini juga menyoroti bahwa, untuk kepuasan pelanggan harus dipahami, pendekatan multidisiplin perlu diambil, termasuk setidaknya area fungsional dari manajemen sumber daya manusia, pemasaran dan manajemen operasi.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Hendrison dan Husda (2020). Dengan meningkatnya keluhan nasabah untuk meningkatkan kepuasan bagi nasabah di PT. Asuransi Reliance Indonesia, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan variabel kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Reliance Indonesia. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah populasi sebanyak 845 nasabah, sampel diambil dengan menggunakan Teknik sampling Purposive sehingga didapatkan sample sebesar 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable bebas (kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Serta secara parsial kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ketiga variable bebas tersebut merupakan factor yang paling dominan paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Reliance Indonesia. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Reliance Indonesia baik secara parsial dan simultan.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Oodith dan Parumasur (2015). Pengalaman layanan pelanggan telah disamakan dengan tsunami bisnis ketika pelanggan beralih ke perusahaan-perusahaan yang menawarkan kepuasan pelanggan yang lebih besar. Ini menjadi tugas perusahaan untuk menyatukan interaksi pelanggan dan kesetiaan melalui kemudahan dan kecepatan akses, kualitas dan kemudahan komunikasi dengan agen. Penelitian ini dilakukan di Durban, Afrika Selatan, dan dilakukan dalam lingkungan layanan Sektor Publik yang menyajikan agen ganda dan perspektif pelanggan tentang bagaimana layanan dapat dimanfaatkan melalui kemudahan komunikasi. Lingkungan layanan Sektor Publik terdiri dari empat pusat panggilan utama yang mempekerjakan total 240 agen. Sampel 151 agen digambar menggunakan sampling cluster dan tingkat respons 63% tercapai. Agen ini bertanggung jawab untuk panggilan masuk saja. Menggunakan sampling acak sederhana, 220 pelanggan diambil dari semua konsumen yang berlangganan e-billing di Durban. Data untuk kedua sampel

dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dikembangkan sendiri, precoded yang sifat psikometriknya secara statistik ditentukan. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan komunikasi antara agen dan pelanggan memiliki potensi untuk berdampak pada peningkatan efektivitas dan bahwa peningkatan tingkat pemberian layanan dapat meningkatkan komunikasi antara mereka menciptakan sinergi yang lebih besar dan meningkatkan pengalaman layanan sambil menambah efektivitas. Berdasarkan hasil rekomendasi studi telah dibuat untuk lebih mengelola pelanggan dan kebutuhan mereka lebih kompeten dan konstruktif.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Kepercayaan**

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. 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.

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni (2017:116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau, et.al., dalam Donni (2017:116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Donni (2017:118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. 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.
2. Menerima Pengaruh. Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program

pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.
4. Mengurangi Pengawasan. Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.
5. Kesabaran. Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.
6. Memberikan Pembelaan. Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.
7. Memberi Informasi yang Positif. Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
8. Menerima Risiko. Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
9. Kenyamanan. Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.
10. Kepuasan. Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

Mowen dan Minor dalam Donni (2017:119) menyatakan terdapat tiga jenis kepercayaan konsumen, sebagai berikut :

1. Kepercayaan Atribut Objek. Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa.
2. Kepercayaan Manfaat Produk. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah- masalah dalam memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan Manfaat Objek. Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan

menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak kepada pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

### **2.2.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2016:128) Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya keinginan dan kepuasan pada konsumen itu sendiri. Perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikan secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya berbeda. Beberapa elemen yang terdapat jasa sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Pelayanan yang berkualitas atau pelayanan prima yang berorientasi pada pelanggan sangat tergantung pada kepuasan pelanggan. Lukman (2010:8) menyebut salah satu ukuran keberhasilan menyajikan pelayanan yang berkualitas sangat tergantung pada tingkat kepuasan pelanggan yang dilayani. Pendapat tersebut artinya menuju kepada pelayanan eksternal, dari perspektif pelanggan, lebih utama atau lebih didahulukan apabila ingin mencapai kinerja pelayanan yang berkualitas.

Chang dan Yeh (2017) mendefinisikan bahwa kualitas layanan memiliki efek jangka panjang dalam membentuk kepuasan pelanggan dan akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas layanan bisa diwujudkan jika dengan cara, mampu memenuhi kebutuhan dan apa yang diinginkan pelanggan serta dengan tepat mampu mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2011:180). Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan yang didapat antara kenyataan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

Service Quality (SERVQUAL) atau analisis kualitas pelayanan adalah suatu metode guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan melalui lima dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Ariani et.al., 2017). Beberapa definisi dari para ahli mengenai servqual adalah sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangible*). Pemberian jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, sarana, parkir, dan lain sebagainya), perlengkapan, dari peralatan yang dipergunakan teknologi serta penampilan karyawannya.
2. Keandalan (*Reliability*). Keandalan yaitu kemampuan perusahaan adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang diinginkan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*). Ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian tanpa adanya suatu alasan yang tidak jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*). Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan, terdiri dari beberapa kompensasi antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. Empati (*Emphaty*). Empati yang memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan, tentang pelanggan, memahami kebutuhan

pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.2.3 Citra Perusahaan**

Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media masa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan pelanggannya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan citra yang positif di mata pelanggan.

Menurut Zameer, et.al., (2015), Ryu dan Gon Kim (2012) memandang kualitas pelayanan adalah kekuatan membangun hubungan emosional dengan konsumen, sedangkan citra adalah perekat yang memperkuat hubungan. Sedangkan menurut David dan Lego (2016:725) citra perusahaan adalah cara masyarakat memandang perusahaan, produk, dan segala akibat keberadaan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap masyarakat.

Menurut Siringoringo dan Kurniawan (2018:100) citra perusahaan adalah Pandangan atau pikiran publik tentang suatu perusahaan yang dibentuk dari keseluruhan kesan nasabah. Citra Perusahaan berhubungan dengan atribut fisik dan perilaku perusahaan, inovasi produk dan pelayanannya, dan kesan kualitas komunikasi pegawainya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan yang dimiliki terhadap suatu organisasi berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman yang diterima.

Indikator Citra Perusahaan Menurut Siringoringo dan Kurniawan (2018:101) indikator citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Kepribadian. Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi. Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan

transaksi sebuah perusahaan.

3. Nilai. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Perusahaan. Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

#### **2.2.4 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh manusia, meskipun ada ungkapan bahwa manusia itu tidak akan puas akan sesuatu. Dalam hal ini, konsep kepuasan harus diberi batasan yang jelas agar tidak terjadi kerancuan dalam menginterpretasikannya. Fokusnya dalam hal ini adalah kepuasan dalam rangka menggunakan produk dan jasa yang diberikan.

Menurut Syaifullah dan Mira (2019:87) kepuasan pelanggan adalah hasil perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya sehingga menimbulkan perasaan senang atau kecewa. Sedangkan menurut Nugroho dan Subagja (2018:30) kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian kinerja dengan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk.

Dari definisi-definisi diatas dapat dilihat bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah menerima hasil dari kinerja atau kegiatan, apakah sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Dengan kata lain, kepuasan datang karena harapan tercapai ketidakpuasan datang karena harapan tidak tercapai.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai jauhnya perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Bila kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa jauh dibawah apa yang diharapkan, maka pelanggan akan kehilangan minat terhadap produsen atau penyedia jasa. Demikian pula sebaliknya, jika barang atau jasa yang mereka nikamati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingannya, maka pelanggan akan cenderung memakai lagi barang atau jasa tersebut.

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-

faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) ada beberapa faktor yang diambil dalam definisinya, dimana definisi tersebut menyatakan '*satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectation*'. Maka dari itu penulis mengambil *performance* atau kinerja dan *expectation* atau harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas atau senang. Berdasarkan dimensi diatas maka penulis dapat menyimpulkan dimensi yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*). Kinerja adalah hasil yang ditawarkan oleh perusahaan, kinerja yang baik merupakan kinerja yang mampu meningkatkan produktifitas perusahaan dalam membantu proses pencapaian tujuan perusahaan.
2. Harapan (*expectation*). Harapan pelanggan muncul melalui beberapa sebab diantaranya pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa suatu perusahaan, *word of mouth* mengenai kesan perusahaan terhadap pelanggan yang disampaikan melalui lingkungan sekitar pelanggan tersebut, dan Promosi yang ditawarkan perusahaan yang mampu menciptakan harapan mengenai gambaran perusahaan dalam melakukan pelayanan. Umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada institusi. Membangun kepercayaan terhadap konsumen bukanlah suatu pekerjaan yang mudah dalam kondisi persaingan yang semakin tajam. Kepercayaan konsumen terhadap institusi dikarenakan institusi tersebut dikenal dan telah memiliki nama

yang baik di kalangan masyarakat, kejujuran para pegawainya serta mampu menepati janji, adanya bentuk perhatian dan motivasi dari pihak perusahaan yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan pelanggan yang mempercayai institusi.

Hal ini menunjukkan kepercayaan untuk menggunakan jasa yang di berikan oleh Helpdesk Jaringan Komunikasi Data Ditjen DUKCAPIL Kemendagri. Hasil penelitian Pratiwi dan Seminari (2015) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Bagi institusi yang dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen secara tidak langsung akan selalu didatangi oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan sehingga akan terciptanya rasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh institusi. Dalam konteks kualitas pelayanan dan kepuasan telah tercapai kesempatan bahwa harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas jasa maupun kepuasan. Umumnya kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan) merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah merasakan layanan secara konseptual, kepuasan pelanggan yang akan terwujud dengan sendirinya. Karena kepuasan itu sendiri muncul dengan adanya pelayanan yang baik yang dilakukan oleh pihak institusi sehingga akan timbul kepuasan pada diri pelanggan tersebut.

Hasil penelitian ini Widiyanto, Sumaryono dan Djoharsjah (2019) menyimpulkan bahwa kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, jika kualitas pelayanan yang diterapkan sudah baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

### **2.3.3 Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra merupakan pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari institusi berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas

yang dicapai institusi menurut persepsi pelanggan. Citra institusi yang spesifik, memuaskan dan efektif disampaikan secara konsisten melalui upaya komunikasi agar citra yang diinginkan dapat direalisasikan. Hasil penelitian ini Hendrison dan Husda (2020) menyimpulkan bahwa citra perusahaan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Jika citra perusahaan dapat menggambarkan suatu kualitas pelayanan maka kepuasan nasabah akan meningkat.

### **2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Diduga kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan dan citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di *Helpdesk* Jarkomdat Ditjen Dukcapil Kemendagri.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1.  $H_{01}$  : Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Helpdesk* Jarkomdat Ditjen Dukcapil Kemendagri.  
 $H_{a1}$  : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Helpdesk* Jarkomdat Ditjen Dukcapil Kemendagri.
2.  $H_{02}$  : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Helpdesk* Jarkomdat Ditjen Dukcapil Kemendagri.  
 $H_{a2}$  : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Helpdesk* Jarkomdat Ditjen Dukcapil Kemendagri.
3.  $H_{03}$  : Citra tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Helpdesk* Jarkomdat Ditjen Dukcapil Kemendagri.  
 $H_{a3}$  : Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Helpdesk* Jarkomdat Ditjen Dukcapil Kemendagri.
4.  $H_{04}$  : Kepercayaan pelanggan, Kualitas pelayanan dan Citra tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Helpdesk* Jarkomdat Ditjen Dukcapil Kemendagri.

Ha<sub>4</sub> : Kepercayaan pelanggan, Kualitas pelayanan dan Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan *Helpdesk* Jarkomdat Ditjen Dukcapil Kemendagri.

#### 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable dependen dan variable independent.

##### 1. Variabel Dependen

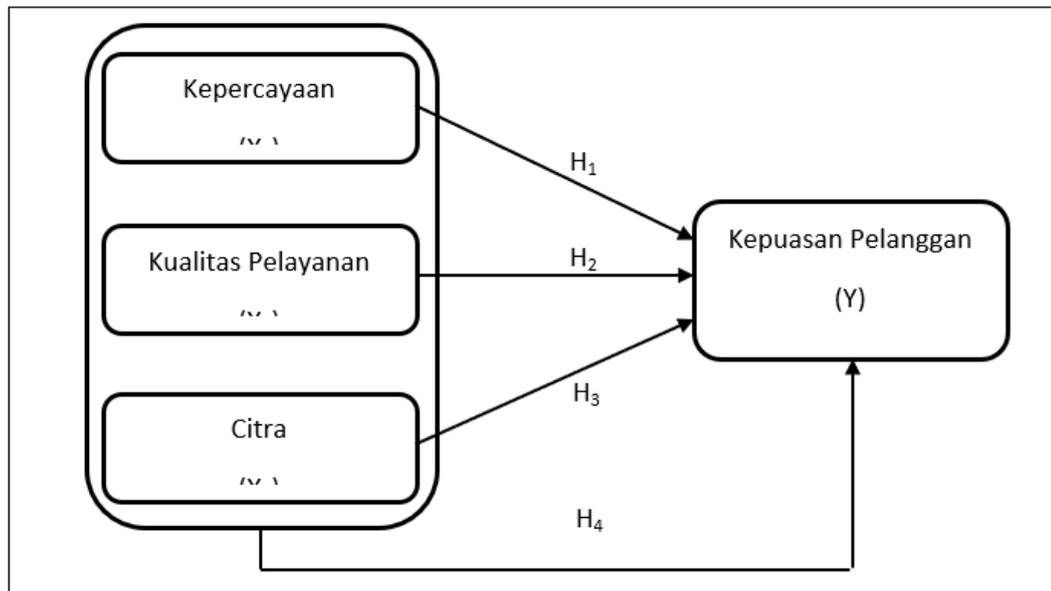
Variabel dependen menurut Sugiyono (2017:38) adalah variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variable bebas. Variable dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan diukur dengan 2 indikator yaitu *Kinerja dan Harapan*.

##### 2. Variabel Independen

Pengertian variable bebas menurut Sugiyono (2017:38) adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependent (terikat). Variable independent dalam penelitian ini adalah kepercayaan, kualitas pelayanan, dan citra helpdesk.

- a. Kepercayaan ( $X_1$ ), merupakan variable independent pertama dalam penelitian ini. Kepercayaan diukur dengan 3 indikator yaitu Kepercayaan Atribut Objek, Kepercayaan Manfaat Produk dan Kepercayaan Manfaat Objek.
- b. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), merupakan variable independent kedua dalam penelitian ini. Kualitas pelayanan diukur dengan 5 indikator yaitu Bukti Fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*).
- c. Citra ( $X_3$ ), merupakan variable independent ketiga dalam penelitian ini. Citra diukur dengan 4 indikator yaitu Kepribadian, Reputasi, Nilai dan Identitas Helpdesk.

Untuk memperjelas gambaran penelitian secara keseluruhan dan agar penelitian ini lebih terarah maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

Pada gambar 2.1., arah panah menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

1.  $H_1$  menggambarkan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, dimana penulis menduga adanya pengaruh positif kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
2.  $H_2$  menggambarkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dimana penulis menduga adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3.  $H_3$  menggambarkan pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan, dimana penulis menduga adanya pengaruh positif citra terhadap kepuasan pelanggan.
4.  $H_4$  menggambarkan pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra terhadap kepuasan pelanggan, dimana penulis menduga adanya pengaruh positif kepercayaan pelanggan, kualitas pelayanan, dan citra terhadap kepuasan pelanggan.