

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

Menurut Lovelock *et al.* (2014) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sangat konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kotler dan Amstrong (2016) kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Mardikawati dan Farida (2013) kualitas pelayanan adalah sifat dari penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.

Kotler dan Keller dalam Nafisa (2018) menjelaskan bahwa kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain inilah yang dinamakan pelayanan (Moenir 2015). Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono (2014). Kualitas pelayanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan pelayanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi keunggulan dan modal bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik buruknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan

harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Yunanto 2017).

Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu di wujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang di harapkan maka kualitas pelayanan di persepsikan baik atau memuaskan, begitupun sebaliknya.

Menurut Angel serta Mower dan Minor dalam Dimiati dkk (2017) bahwa kualitas pelayanan dapat dikatakan memuaskan atau tidak merupakan hasil dari pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, baik barang ataupun jasa. Rasa puas tersebut yang kemudian menciptakan rasa kepercayaan, sehingga konsumen menjadi pengguna yang loyal.

*SERVQUAL dimensions* atau *service quality dimensions*, merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Menurut dimiati dkk (2017) menyatakan ada lima dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas layanan suatu jasa, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung (*tangible*) yaitu kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tempat parkir, kebersihan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* menjadi penting dalam suatu pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dengan kata lain *reliability* menyangkut kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan secara akurat dan meyakinkan.

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu atau memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan pada jasa yang ditawarkan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

### 5. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

Kualitas pelayanan dalam lingkup bisnis mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam lingkup bisnis. Menurut Utami (2016) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas yaitu:

#### a. Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

b. Pendekatan Subjektif

Menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan. Kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan objektif yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

## **2.2 Kepercayaan**

Menurut Sudaryono (2016) Kepercayaan adalah keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya, misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing. Awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan beberapa sumber di sekitarnya, seperti berita dari mulut ke mulut, pengalaman dan iklan. Konsumen akan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa. Bagi perusahaan kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran.

Menurut Mowen dan Minor dalam Dharma (2017) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa produk memiliki atribut tertentu.

Menurut Saleem, Zahra dan Yaseen (2017) Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan kepuasan pelanggan karena kepercayaan merupakan reaksi abadi yang dikembangkan dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan tidak akan terlibat dalam perilaku oportunistik. Untuk mewujudkan sebuah kepercayaan, perusahaan harus mampu

mewujudkan ekspektasi produk, tercapainya kebutuhan, serta perasaan puas pada diri pelanggan.

Menurut Berry (2017) salah satu cara yang bagus untuk menarik kepercayaan konsumen adalah dengan menjalin hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dengan berbagai trik yang interaktif, agar konsumen memiliki wawasan serta keyakinan bahwa produk yang dibelinya mampu memenuhi segala kebutuhan serta ekspektasinya tentang produk itu sendiri. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga konsumen tidak hanya puas akan tetapi terkejut dan sangat puas, karena mendapat pengalaman yang melebihi harapannya. Dari situlah akan muncul rasa percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi ekspektasinya.

Menurut Kotler dan Keller dalam Derry (2018) dijelaskan bahwa awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan berbagai sumber di sekitarnya, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum konsumen membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, konsumen akan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi terkejut dan sangat puas, karena mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. Dari situlah akan munculnya rasa percaya bahwa perusahaan tersebut mampu memenuhi ekspektasinya.

Menurut Mayer at al dalam Chulaifi dan Setyowati (2018) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yaitu, kebaikan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*). Ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

#### 2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik perusahaan dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

### 3. Integritas (*Integrity*)

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

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan Peppers and Rogers dalam Kusmayadi (2015).

#### 1. *Shared value.*

Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

#### 2. *Interdependence.*

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.

#### 3. *Quality communication.*

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan, tepat waktu, dan

reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.

#### 4. *Nonopportunistic behavior*

Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. Relationship jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

### **2.3 Kepuasan Pelanggan**

Worodiyanti (2016) kepuasan pelanggan merupakan respon atau penilaian pelanggan terhadap kinerja barang atau jasa yang mereka konsumsi, dimana hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka Kotler dan Keller dalam Nafisa (2018)

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Reinhard (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang diasakan antara harapan dan kinerja aktual data. Menurut Day dalam Ruben (2017) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (2015) adalah evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Yuliarmita dan Riyasa (2015) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya.

Menurut Fandy Tjiptono (2012) ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu:

## 1. Model Kognitif

Penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yaitu:

- a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

## 2. Model Afektif

Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan regional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi perasaan spesifik, suasana hati dan lain-lain.

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Simon dkk (2016) menyebutkan terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

### *1. Attributes related to product*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti kemampuan produk menentukan kepuasan dan penetapan nilai yang didapatkan dengan harga.

### *2. Attributes related to service*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan seperti proses penyelesaian masalah yang diberikan, garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman.

### *3. Attributes related to purchase*

Yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti, kemudahan mendapatkan produk atau informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.



Mardikawati dan Farida (2013) berpendapat bahwa indikator kepuasan pelanggan jasa transportasi yaitu:

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan

Dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.

2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan

Dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan tarif atau biaya yang telah mereka keluarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.

3. Kepuasan pelanggan atas layanan yang ditawarkan

Dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa yang lain.

Menurut Kotler dalam Wardani (2017) ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil suatu pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Keluhan

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ke tempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

3. Partisipasi

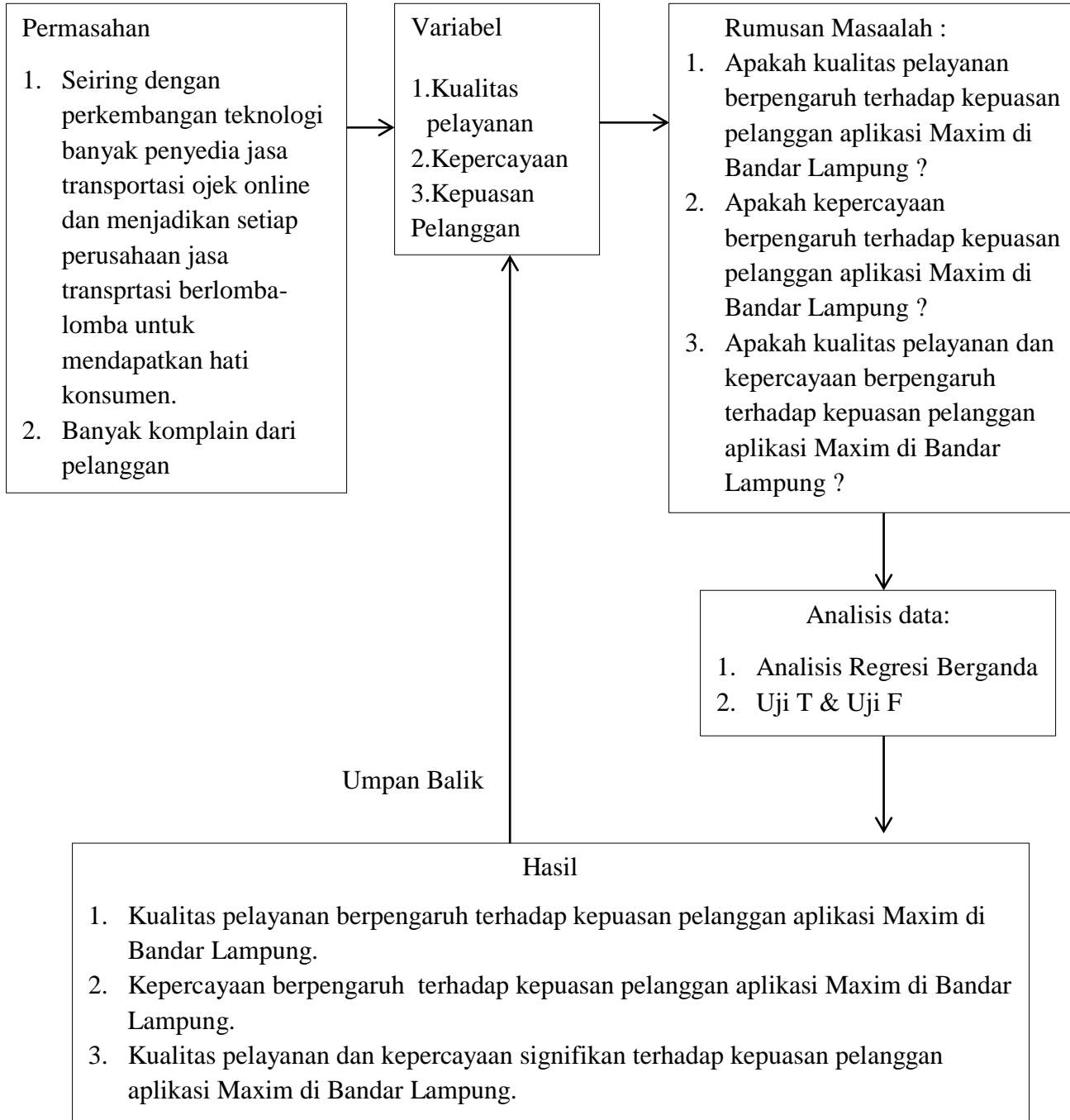
Partisipasi pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Dhita tresiya, Djunaidi dan Heri Subagyo (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-jek di kota kediri	Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online go-jek di kediri.
2	Derry Sandika (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Go-jek di Yogyakarta	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada aplikasi Go-jek di Yogyakarta.
3	Nafisa Choirul Mar'ati (2018)	Pengaruh Kualitaas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Go-jek di Surabaya)	Kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-jek di surabaya.
4	Iis Widya Destari (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Ojek syar'i Surabaya	Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Ojek syar'i Surabaya.
5	Wiwit Dian Kurniawati, Slamet Muchsin & Suyeno (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Efisiensi Dan Harga Transportasi Berbasis Online Go-Jek Terhadap Kepuasan Masyarakat Malang Raya	Terdapat Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan, Efisiensi Dan Harga Terhadap Kepuasan Masyarakat Malang Raya

## 2.5 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkap dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.

### 2.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk baik barang maupun jasa merupakan hal penting yang diharapkan oleh konsumen. (Yunanto 2017) menyatakan bahwa baik buruknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan apabila layanan yang dirasakan konsumen sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Harapan konsumen tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Hidayat *et.al* (2015) menyatakan bahwa sikap pelanggan terhadap suatu produk adalah relatif, sementara kepuasan adalah reaksi emosional terhadap pengalaman konsumsi masa lalu.

Hasil penelitian Dhita Tresiya Dkk (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula dengan Wiwit Dkk (2019), Nafisa (2018), Iis Widya (2018), Derry Sandika (2018), membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Bandar Lampung**

## **2.6.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepercayaan juga menjadi faktor penentu seorang pelanggan merasa puas terhadap suatu jasa. Menurut Sudaryono (2016) Kepercayaan adalah keyakinan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya, misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding dengan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing. Awal mula munculnya kepercayaan berasal dari ekspektasi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan beberapa sumber di sekitarnya, seperti berita dari mulut ke mulut, pengalaman dan iklan. Konsumen akan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa. Bagi perusahaan kepercayaan konsumen adalah tujuan penting dari pemasaran.

Hasil penelitian Iis Widya (2018) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian Buddy Dkk (2019), Siti Sarah Dkk (2019), Irwan Kurniawan (2019) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H2 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Bandar Lampung.**

## **2.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uraian pada hipotesis satudan dua, peneliti menduga bahwa kedua variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka peneliti merumuskan hipotesis yang terakhir adalah:

**H3 : Kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Maxim di Bandar Lampung**