

BAB II

PENYUSUNAN KERANGKA TEORETIS, KERANGKA BERPIKIR DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Kepercayaan akan mengurangi ketidakpastian dalam sebuah kondisi dimana konsumen yang sebelumnya memiliki keraguan terhadap suatu produk menjadi percaya bahwa produk yang dipilihnya dapat diandalkan.

Ada beberapa ahli yang mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan, seperti yang dikemukakan oleh Rampel dkk, yang dikutip oleh Sri Vandayuli, *“Confidence that one will find what is desired from another rather than what is feared”*¹ kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan dari orang lain, dari pada apa yang ditakutkan.

Teori ini menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dan orang lain akan lebih banyak memberikan keuntungan (manfaat) daripada kerugian (resiko).

¹ Sri Vandayuli Riurini, *Kepercayaan Pembeli Terhadap Perusahaan Pemasok Dalam Hubungannya Dengan Antisipasi Pembeli Di Waktu Yang Akan Datang*, (Media Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No.2, Agustus 2003), p. 151

Pendapat lain dikemukakan oleh Schurr and Ozanne bahwa “*Trust is the belief that a partner`s word of promise is reliable and a party will fulfill he/her obligation in the relationship*”² artinya kepercayaan adalah keyakinan bahwa kata-kata atau janji seseorang akan dapat dipercaya dan memenuhi kewajibannya dalam suatu hubungan.

Anderson dan Narus mengemukakan, “*Trust is a partner`s belief that the other`s partner will perform action that will result in positive outcomes, as well as not take unexpected action that would result in negative outcomes*”³. Artinya kepercayaan merupakan keyakinan seseorang bahwa rekannya akan melakukan tindakan yang dapat menghasilkan dampak positif atau dengan kata lain tidak melakukan tindakan-tindakan yang tidak diharapkan, yang dapat menghasilkan dampak negatif.

Kepercayaan sebagai keyakinan juga didefinisikan oleh Dwyner dan Tanner adalah sebagai berikut “*Trust is defined as the belief in the integrity, honesty and reliability of another person*”⁴ kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan terhadap integritas, kejujuran dan reliabilitas dari orang lain.

² Schurr and Ozanne, *An Examination of the relationship Between trust, commitment and relationship quality*, *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 30 No.1 (Victoria Australia MCB University Press, 2002), p. 34-50

³ Anderson and Narus, *An Examination of The Relationship Between Trust, Commitment and Relationship Quality*, *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 30 No.1 (Victoria Australia MCB University Press, 2002), p. 34-50

⁴ F. Robert Dwyner and John F Tanner, *Business Marketing. Connecting Strategi, Relationships and Learning* (New York: MC Graw – Hill Higher Education, 2002), p. 113

Selanjutnya Geysken and Steenkamp menambahkan

*In social psychology a consensus emerges that trust consist of two essential element, trust in the partner`s honesty and trust in the partner`s benevolence. Honesty is the belief that one`s partner is interested in the company`s welfare and will not take in expected action which will negatively impact the company.*⁵

Dalam pernyataan psikologi sosial terbukti bahwa kepercayaan terdiri dari dua elemen, yaitu kepercayaan terhadap kejujuran pasangan dan kepercayaan terhadap perbuatan baik (kebajikan) pasangan.

Teori di atas didukung oleh pendapat kumar dkk yang dikutip oleh Sri Vandayuli “*Trust as the perceived credibility and benevolence of a target of trust*”⁶ yang artinya tujuan atau target dari kepercayaan adalah harapan akan kredibilitas (dapat dipercaya) dan kebijakan atau perbuatan baik.

Berbagai pendapat tersebut menjelaskan bahwa kepercayaan terbentuk dari harapan seseorang akan kredibilitas, kejujuran dan perbuatan baik dari pasangan pertukarannya.

Beberapa ahli lain mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah harapan, seperti yang dikemukakan Stephen P. Robbins bahwa “*Trust is a positive expectation that another will not through words, action or decisions act opportunistically.*”⁷ Artinya kepercayaan merupakan harapan

⁵ Geysken and Steenkamp, *Marketing Service Relationships: The Role of Commitment*, Journal of Business and Industrial Marketing Vol. 13 No. 4/5 (Maastricht, The Netherland: MCB University Press, 1998), p. 406-423

⁶ Sri Vandayuli Riurini, *op. cit.*, p. 146-164

⁷ Stephen P. Robbins, *Essential of Organizational Behavior*, six Edition. (New Jersey, USA: Prentice Hall, 2000), p. 147

positif bahwa pihak lain tidak akan berkata, berbuat dan mengambil keputusan yang bersifat merugikan.

Rotter`s menambahkan “*Trust is generalized expectancy held an individual that the word of another can be relied on.*”⁸ kepercayaan adalah suatu pengharapan umum dari individu bahwa kata-kata orang lain dapat diandalkan.

Kedua pendapat tersebut menekankan bahwa kepercayaan adalah sebuah harapan positif dari seseorang terhadap pasangan bahwa kata-kata rekannya tersebut dapat diandalkan di masa yang akan datang.

Pendapat yang lebih luas lagi disampaikan oleh Deepak dkk “*Consumer trust as the expectations held by the consumer that the service provider is dependable and can be reliad on to deliver on its promise.*”⁹ Artinya kepercayaan konsumen sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat digantungkan dan bisa diandalkan untuk memberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Moorman menambahkan “*Trust is a willingness to rety on an exchange partner in whom on has confidence*”¹⁰ yang artinya kepercayaan adalah kesediaan untuk menggantungkan diri pada pasangan pertukarannya dimana orang tersebut telah dipercaya.

Pada dasarnya pendapat-pendapat di atas menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan konsumen secara umum kepada pihak

⁸ Chris Fill and Karen E. Fill, *Business to Business Marketing. Relationships System and Communication*. (London: Pearson Education, 2005), p. 162

⁹ Deepak Sirdeshmukh, Jagdip Singh and Barry Sabol, *Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchange*, Journal of Marketing Vol. 66 (Januari, 2002), p. 15-37

¹⁰ Moorman et. al., *An Examination of the relationship Between trust, commitment and relationship quality*, International Juornal of Retail and Distribution Management Vol. 30 No.1 (Victoria Australia MCB University Press, 2002), p. 34-50

lain dalam hal ini pengelola jasa untuk dapat diandalkan dan mengantungkan diri serta dapat memberikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Hal tersebut tentunya dilakukan untuk menghindarkan ketidakpastian dan keraguan yang dimiliki konsumen.

Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Gambetta berikut ini *“Trust is a means of reducing uncertainty in other that effective relationships can develop”*¹¹ Morgan and Hunt juga menambahkan bahwa *“Trust exists when party has confidence in the reliability and integrity of the exchange partner”*¹² yaitu suatu kepercayaan akan timbul ketika suatu pihak merasa nyaman dengan reliabilitas (keandalan) dan integritas (ketulusan hati) dari pasangan pertukarannya.

Kedua pendapat di atas menjelaskan bahwa timbulnya suatu kepercayaan terhadap pihak lain muncul karena adanya hubungan yang efektif dan respon emosi yang positif, yaitu perasaan nyaman karena pertukarannya dapat diandalkan dan memiliki integritas dalam memenuhi kewajibannya.

Kepercayaan merupakan salah satu dasar untuk mewujudkan suksesnya hubungan pemasaran. Morgan and Hunt (1994:22) menjelaskan manfaat kepercayaan sebagai berikut:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan teman perdagangan.

¹¹ Robert W. Lucas, Customer Service, *Building Succesfull Skill For The Twenty – First Century*, 3rd Edition (New York: Mc Graw – Hill, 2005), p. 319

¹² Morgan and Hunt, *Marketing Service Relationships: The Role of Commitment*, Journal of Business and Industrial Marketing Vol. 13 No. 4/5 (Maastricht, The Netherland: MCB University Press, 1998), p. 406-423

2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan resiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.¹³

Mowen dan Minor juga menegaskan bahwa “kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.”¹⁴ Jadi kepercayaan juga dapat dikatakan sebagai suatu pengetahuan yang dimiliki konsumen dan merupakan sebuah kesimpulan atau evaluasi yang dibuat oleh konsumen. Seperti yang dijelaskan Revald and Gronroos bahwa *“Trust is a aggregate evaluation at some higher level than satisfaction and that satisfaction in fact is an important source for trust.”*¹⁵ artinya kepercayaan adalah evaluasi keseluruhan yang memiliki tingkatan yang lebih tinggi dari pada kepuasan. Kepuasan adalah sumber penting dari kepercayaan.

Dari penjelasan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah sebuah keyakinan, harapan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaat dari suatu jasa. Harapan kepada penyedia jasa untuk dapat diandalkan dan memberikan kredibilitasnya sehingga konsumen dapat menggantungkan diri pada penyedia jasa tersebut, serta mempunyai keyakinan terhadap

¹³ Riurini, *Loc.It.*

¹⁴ John C. Mowen and Michael Minor, *Prilaku Konsumen, Jilid 1, Edisi Kelima* (Jakarta: Erlangga, 2002), p. 312

¹⁵ Revald and Gronroos, *Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction In Buyer-Seller Relationship*, European Journal of Marketing Vol. 32 No. 3/4 (Oslo, Norway: MCB University Press, 1998), p. 305-322

integritas pemberi jasa, yakin terhadap janji-janji, yakin akan mendapatkan manfaat dan yakin terhadap kecilnya resiko yang akan dihadapi.

2. Kepuasan Konsumen

Perusahaan merupakan badan usaha yang melakukan berbagai kegiatan, seperti produksi dan distribusi barang dan jasa kepada konsumen. Dalam hal ini konsumen akan menilai bahwa perusahaan itu baik atau tidak, adalah dengan cara mereka mendapatkan kepuasan dari barang dan jasa yang mereka gunakan dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu bagi perusahaan, sangat penting memberikan kepuasan bagi para konsumennya.

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin, yaitu “*satis*” (artinya cukup baik atau memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Jadi kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.”¹⁶

Adapun kata kepuasan dapat didefinisikan oleh beberapa para ahli seperti yang dikemukakan oleh Zeithmal et al bahwa

*Satisfactions is the consumers fulfillment response it's adjustment thar a product or service feature, or the product or service in self, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment.*¹⁷

Christoper Lovelock menambahkan “*Satisfaction can be defined as an attitude like judgment following a purchase act or a series of consumer*

¹⁶ Fandi Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000), p. 89

¹⁷ Valerie A, Bitner, Mary Jo, *Service Marketing* (Boston: Irwin Mc Graw Hill, 2000), p.

product interaction”¹⁸ Selanjutnya Handi Irawan memberikan definisi bahwa “kepuasan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapan.”¹⁹

Dari ketiga pendapat di atas menjelaskan bahwa kepuasan merupakan respon, sikap atau persepsi dari konsumen atas barang dan jasa yang digunakan karena telah memenuhi harapannya sehingga mereka merasa benar-benar puas.

Selanjutnya Band menjelaskan bahwa

*Satisfaction is the state in which customer needs, wants and expectations, through the transaction cycle, are not or exceeded, resulting in repurchase and continuing loyalty. In the other word, if customer satisfaction could be expressed as a ratio, it would look like this: customer satisfaction = perceived quality: needs, wants and expectations.*²⁰

Oliver menambahkan bahwa

*Satisfaction is the consumer's fulfillment response. It is a judgement a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under or overfulfillments.*²¹

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan/konsumen merupakan tanggapan perilaku berupa evaluasi pribadi pelanggan terhadap suatu barang dan jasa yang

¹⁸ Christopher Lovelock dan Jochen Wirtz, *Service Marketing People, Technology, Strategy fifth edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004), p. 38

¹⁹ Handi Irawan, *10 Prinsip kepuasan pelanggan* (Jakarta: Media Komputindo, 2004), p. 3

²⁰ M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu Edisi Kedua* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), p. 49

²¹ Ibid., p. 50

dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi terhadap produk atau jasa tersebut.

Pendapat lain yang lebih luas disampaikan oleh Philip Kotler bahwa *“satisfaction is a person`s feeling of pleasure or disappointment resulting form comparing a products perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.”*²²

Hal senada juga dijelaskan oleh Philip Kotler dan Gary Amstrong bahwa *“sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu pembelinya tidak puas”*²³ kemudian J. Paul Peter and Jerry C. Olson menambahkan bahwa

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu merek atau produk, mereka cenderung akan terus melihat dan menggunakan serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.²⁴

Pendapat di atas dapat menjelaskan bahwa kepuasan merupakan refleksi seseorang atas kesesuaian antara harapan dengan kinerja dari suatu produk. Jika kualitas jasa berada di bawah harapan, pelanggan/konsumen tidak puas, tapi bila kualitas jasa ini berada melebihi harapan maka konsumen akan puas atau senang.

²² Philip Kotler dan Keller, *Marketing Management* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006), p. 136

²³ Philip Kotler dan Garry Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2001), p.13

²⁴ J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Consumer Behaviour, Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi 4 (Jakarta: Erlangga, 2000), p. 157

Menurut Ring and Van De Ven “*Satisfaction is a manifestation of the other party’s ability to meet relational norms and thus manifest trust*”

²⁵ artinya kepuasan adalah perwujudan dari kemampuan yang dimiliki oleh pihak lain dalam mematuhi norma-norma hubungan dan kemudian menghasilkan kepercayaan. Selanjutnya Fred Selnes menambahkan, “*The higher the satisfaction with the supplier the more the buyer will trust the supplier.*”²⁶ Artinya bahwa semakin tinggi kepuasan terhadap pemasok maka lebih banyak pembeli akan percaya terhadap pemasok.

Kedua pendapat di atas menjelaskan bahwa kepuasan akan terwujud apabila pihak lain, dalam hal ini penyedia jasa memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan sesuai harapan konsumennya sehingga terciptalah kepercayaan terhadap penyedia jasa tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap penyedia jasa tersebut maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen.

Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Seperti yang dikemukakan oleh Yazid bahwa

Kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjukkerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjukkerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin konsumen akan merasa kecewa). Sebaliknya, apabila unjukkerja melebihi dari yang diharapkan, maka kepuasan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung

²⁵ Ring and Van de Ven, *Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationship*, European Journal of Marketing Vol. 32, No.3/4 (Oslo Norway: MCB University Press, 1998), p. 305-322

²⁶ Fred Selnes, *Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationship*, European Journal of Marketing Vol. 32, No.3/4 (Oslo Norway: MCB University Press, 1998), p. 305-322

selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.²⁷

David L London, mengutip dari H Keith Hunt juga menyatakan bahwa “kepuasan adalah suatu jalan keluar dari indikator suatu pengalaman. Satu pengalaman menyenangkan yang sudah didapat bisa menyebabkan ketidakpuasan sebab kesenangan itu tidak seperti yang diinginkan atau diharapkan. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan bukan suatu emosi melainkan evaluasi dari emosi tersebut.”²⁸

Day (dalam Tse dan Wilton 1998) menambahkan

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.²⁹

Begitu pula Engel, et al mengungkapkan bahwa

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.³⁰

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan/konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia mengkonsumsi produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah

²⁷ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi Edisi Kedua* (Depok: Ekonisia FE UII, 2001), p. 60

²⁸ David L London, *Customer Behaviour: Concept and Application* (New York: Mc Graw Hill Book Company, 1996), p. 869

²⁹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), p. 146

³⁰ *Ibid.*, p. 146

persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang telah dibeli.

Secara umum ada lima faktor pendorong (*drive*) utama kepuasan pelanggan/konsumen, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan kemudahan.³¹ Selanjutnya Kennedy and Young menemukan bahwa ada beberapa dimensi mutu/kualitas pelayanan yang berlaku untuk berbagai jenis organisasi penghasil jasa, meliputi keberadaan (*availabillity*), ketanggapan (*responsiveness*), menyenangkan (*convenience*) dan tepat waktu (*timeliness*).³²

Selain itu banyak hal yang didapat suatu perusahaan dengan menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Adapun manfaat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Hubungan antara perusahaan dengan para konsumen atau pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pengguna atau pemakai jasa ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan atau konsumen.
4. Membutuhkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan atau konsumen..
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.³³

Dari berbagai pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Kepuasan konsumen dapat tercapai dengan melihat berbagai faktor-faktor pendorong (*drive*) seperti

³¹ Irawan, *Op. Cit*, p. 37-39

³² Supranto, *Pengukuran Tnigkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), p. 11

³³ Fandi Tjiptono, Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen* (Yogyakarta: Andi Offset, 1996). p. 102

kualitas produk yang berdasarkan karakteristik produk dan fasilitas, kualitas pelayanan berdasarkan keberadaan, ketanggapan, menyenangkan dan tepat waktu, faktor emosional berdasarkan image kemudian harga dan kemudahan.

B. Kerangka Berpikir

Setiap perusahaan jasa pendidikan selalu berusaha untuk meningkatkan produktivitas kerjanya agar tetap bertahan dan menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Dalam menghadapi persaingan seperti saat ini tentunya tidak mudah melakukan hal tersebut. Perlu adanya strategi-strategi khusus untuk memperebutkan minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan cara menjaga kepercayaan dari konsumennya. Jika konsumen telah memiliki sebuah kepercayaan terhadap suatu perusahaan maka mereka pun akan tetap bertahan untuk terus menggunakan jasa tersebut.

Menciptakan kepercayaan pada konsumen juga dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat penyesuaian antara kebutuhan dengan pembelian jasa yang diharapkan oleh konsumen. Kepuasan akan terbentuk jika harapan-harapan yang dimilikinya tersebut telah tercapai.

Dapat dilihat dari tujuan utama para penyedia jasa pendidikan dalam membuat berbagai program bimbingan belajar adalah memberikan kepuasan pada konsumen. Berbagai usaha dilakukan, antara lain terlihat pada usaha

peningkatan kualitas dengan penyesuaian kurikulum pendidikan formal. Selain itu juga dengan membuka berbagai macam program bimbingan belajar yang dibutuhkan siswa seperti program belajar persiapan menghadapi Ujian Nasional, program belajar untuk memasuki Perguruan Tinggi Negeri, program peningkatan hasil belajar siswa dan program-program lainnya yang menunjang kebutuhan belajar siswa sebagai konsumennya. Kepuasan konsumen juga tumbuh dari sejauh mana mereka dapat memperoleh prestasi dan hasil belajar yang terus meningkat. Sehingga hal tersebut akan menumbuhkan sebuah kepercayaan dalam diri mereka bahwa apa yang mereka harapkan telah tercapai.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi pula pada diri konsumen, dan sebaliknya jika tingkat kepuasan yang ada pada konsumen rendah maka kepercayaan yang dirasakan konsumen juga akan rendah.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoretis dan kerangka berpikir, maka dapat dirumuskan sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan sebagai berikut: “Terdapat hubungan positif antara kepuasan dengan kepercayaan konsumen pada Bimbingan Belajar Salemba Grup.” Artinya semakin tinggi tingkat kepuasan yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan pula kepercayaan dalam diri konsumen tersebut.