

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan kepuasan, kepercayaan, komitmen terhadap pembelian ulang adalah sebagai berikut:

1. “Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang” survei pada konsumen produk pasta gigi merek Pepsoden yang berada di Denpasar, yang diteliti oleh Ni Wayan Papuani(2011) di Universitas Udayana Bali. Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur *Path*, dengan mengambil sampel sebanyak 180 responden berdasarkan *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh langsung bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh bauran pemasaran secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang.
2. “Pengaruh kepuasan dan kepercayaan mahasiswi departemen manajemen fakultas ekonomi USU terhadap keputusan pembelian ulang sampo Sunslik” survei pada mahasiswi USU yang melakukan pembelian sampo sunslik lebih dari satu kali. Diteliti oleh Filza Lianda(2009) di Universitas Sumatera Utara (USU). Penelitian ini Menggunakan alat analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (Uji F) dan pengujian signifikan parsial (uji t),

dengan mengambil sampel sebanyak 120 responden berdasarkan *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada pengujian Uji F, diketahui bahwa kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan pada pengujian Uji t, diketahui bahwa kepercayaan yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian ulang.

Table 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

N0	Item	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Persamaan	Perbedaan
1	Nama dan judul	Ni Wayan Papuani. Judul: Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan perilaku pembelian ulang	Ashar Kholiludin. Judul: Pengaruh Kepuasan Kepercayaan Komitmen terhadap Pembelian Ulang jasa Kantor Pos Gresik cabang Sidayu.		
	Variabel Bebas	X1. Bauran Pemasaran	X1. Kepuasan. X2. Kepercayaan X3. Komitmen		X1. Bauran pemasaran X1. Kepuasan. X2. Kepercayaan X3. Komitmen
	Variabel Terikat	Y1. Kepuasan Y2. Keputusan Pembelian	Y1. Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian	
	Lokasi Penelitian	Denpasar Bali	Kantor Pos Gresik cabang Sidayu		Kantor Pos Gresik cabang Sidayu
	Teknik Analisis Data	Analisis Jalur Path	Analisis regresi linear berganda		Analisis regresi linear berganda

	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	
2	Nama dan Judul	Filza Lianda Judul: Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Mahasiswi Dapartemen Manajemen fakultas Ekonomi USU terhadap Keputusan Pembelian	Ashar Kholiludin. Judul: Pengaruh Kepuasan Kepercayaan Komitmen terhadap Pembelian Ulang jasa Kantor Pos Gresik cabang Sidayu.		
		X1. Kepuasan. X2. Kepercayaan	X1. Kepuasan X2. Kepercayaan X3. Komitmen	X1. Kepuasan X2. Kepercayaan	
	Variabel Bebas	Y. Keputusan Pembelian	Y. Pembelian Ulang		Y. Pembelian Ulang
	Lokasi Penelitian	Sumatera Utara	Kantor Pos Gresik cabang Sidayu.		Kantor Pos Gresik cabang Sidayu
	Teknik Analisis Data	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	Analisis regresi linear berganda	
	Jenis Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif	

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah harapan sama dengan kenyataan, kemudian menurut Kotler (2001;46) kepuasan pelanggan adalah “*customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*”. Maksudnya adalah menyangkut komponen harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang ia beli.

Menurut Kotler (2001;13) menyatakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara sendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjajikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Simamora (2008;19) menyatakan Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas, bila produk memenuhi harapan maka mereka akan puas. Kotler (2007;177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Menurut Sunarto (2004:8) dalam Lianda (2009;34) kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relative

terhadap harapan pembeli. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas.

Kepuasan pelanggan dapat diukur dari kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang akan diterima, Zeithaml dkk menyatakan kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan sebelum pembelian (*prepurchase expaction*) atau keyakinan atas kinerja yang diantisipasi dari produk jasa serta "*disconfirmation*", yaitu perbedaan antara persepsi prapembelian dan purna pembelian (wijaya, 2012;74)

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995;210) menyatakan setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa yang bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang diharapkan. Ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.

Menurut Lupiyoadi (2001;158) dalam Lianda (2009;34) menyatakan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Kualitas produk atau jasa

Pelanggan akan merasa puas, bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.

3. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau jasa, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh dkk 2002 dalam Maimah KH 2012;33).

Menurut Mowen dan Minor (2002;312) Kepercayaan konsumen (*consumers beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek: dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut: karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Terdapat dua kelas atribut yang didefinisikan sebelumnya. *Atribut intrisik* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk. Sedangkan *atribut ekstrinsik* adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Sunarto (2006;153) dalam Ellena (2011;34) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Moore (2003) dalam Angriawan dan krisdasusila (2009;2) kepercayaan adalah keyakinan dalam diri atau kepercayaan dalam kerjasama dengan pihak lain dalam memberikan suatu hasil yang diinginkan di masa akan datang. Pembeli yang percaya dalam kerja sama dengan pihak lain akan lebih melihat resiko dalam kerja sama tersebut seminimal mungkin. Bahwa harapan dimasa datang akan dapat meningkat. Seorang pembeli akan berpersepsi dalam sebuah kerjasama yang efektif dan dalam kepercayaan adalah memelihara kejujuran secara baik. Di lain pihak bahwa seorang pembeli yang memiliki persepsi dalam sebuah kerjasama dalam hal ini ketidakpercayaan, maka hubungan

tersebut adalah tidak efektif dan hal ini terjadi karena kurang komitmen dalam kerjasama.

Shaw berpendapat, terdapat 3 aktivitas yang dapat dilakukan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yaitu

1. *Acheiving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
2. *Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan.
3. *Demonstration concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah.

Pendekatan yang juga perlu dilakukan dalam untuk membangun kepercayaan dan hubungan adalah mendengarkan. Mendengarkan merupakan kunci membangun kepercayaan karena tiga faktor penting (Griffin, 2003;85 dalam Ellena 2011;36)

1. Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
2. Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan bila perusahaan mendengarkan dan membantu masalah masalahnya.
3. Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaan.

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.

Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Karsono (2006) dalam Ellena (2011;34).

2.4. Komitmen

Komitmen pelanggan pada dasarnya adalah keinginan yang berlangsung lama dalam diri pelanggan untuk mempertahankan hubungan yang berharga atau hubungan yang memberikan manfaat *valued relationship*. Konsep *valued relationship* tersebut menunjukkan bahwa, pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat atau tinggi jika hubungan yang dilakukan dianggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dijaga dengan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Ellena, 2011;38).

Komitmen dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implicit dan kontinuitas dengan mitranya. Dwyer et al (2007) dan komitmen merupakan keinginan untuk mempertahankan sebuah hubungan yang bernilai (Arnold et al, 2004 dalam Angriawan dan krisdasusila, 2009;2).

Menurut Baron dan Greenberg (2000) dalam Listiani (2013;41) menyatakan bahwa komitmen memiliki arti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai-nilai perusahaan, dimana individu akan berusaha dan berkarya serta memiliki hasyrat yang kuat untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut. Barnes (2003:150) dalam Listiani (2013;43) menyatakan bahwa komitmen adalah suatu keadaan psikologis yang secara global mewakili

pengalaman ketergantungan pada suatu hubungan komitmen meringkas pengalaman ketergantungan sebelumnya dan mengarahkan reaksi pada situasi baru. Komitmen merupakan orientasi jangka panjang dalam suatu hubungan, termasuk keinginan untuk mempertahankan hubungan itu.

Komitmen adalah suatu sikap yang merupakan niat untuk mempertahankan keterhubungan jangka panjang karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Manfaat relasional *relational benefits* memfokuskan pada manfaat yang berasal dari jasa pokok yang ditawarkan. Sementara itu, kualitas hubungan *relationship quality* memfokuskan diri pada hubungan secara alamiah kepuasan dan komitmen. Kedua hal tersebut menggambarkan dua pendekatan dalam memahami pelanggan yang setia dan komunikasi lisan *word of mouth* pelanggan yang positif (Karsono,2006 dalam Ellena,2011;39).

Secara umum ada dua tipe komitmen yang berbeda yaitu *Calculative* dan *affective*. Peppers and Rogers (2004;46) dalam Listiani (2013;39) menyatakan *Calculative commitment* berhubungan dengan tipe instrumen dari komitmen,dan sebagai perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan relationship yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*. *Calculative commitment* dihasilkan dari analisis ekonomi dari biaya dan manfaat dengan membuat komitmen. Sementara *affective commitment* timbul karena seseorang memiliki ikatan emosional, bukan karena alasan ekonomi. *Calculative commitment* berhubungan negatif dengan kepercayaan dan didasarkan pada perhitungan biaya dan benefit. Jadi tidak kondusif bagi perkembangan

relationship jangka panjang. Sebaliknya, *affective commitment* didasarkan pada relationship yang berkesinambungan, bukan karena benefit ekonomi jangka pendek, tetapi karena setiap pihak merasakan kedekatan emosional atau psikologikal satu sama lain.

2.5. Pembelian Ulang

Perilaku pembelian ulang sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu alat ukur agar bertahan dan meningkatkan pangsa pasar dengan adanya perilaku pembelian ulang. Istanto (2007) dalam papuani dan sulistyawati (2011;2) mendefinisikan perilaku pembelian ulang sebagai fungsi dari sikap terhadap produk atau pelayanan.

Pembelian ulang jika suatu produk dibeli dengan percobaan ternyata memuaskan atau lebih memuaskan dari merek sebelumnya, maka konsumen berkeinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang manunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan Schiffman dan Kanuk dalam Suwandi (2007;3) dalam Lianda (2009;41).

Keputusan pembelian, menurut Sciffman dan Kanuk (2009) dalam Maima KH (2012;31), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Fenomena ini sangat nyata jelas ketika konsumen melakukan pembelian merek untuk pertama kalinya, dan membeli dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya. Pembelian ini biasa disebut *trial purchase*. Kemudian

setelah sebuah merek telah dicoba dan terbukti memuaskan atau dirasakan lebih baik dibanding dengan merek lainnya maka seorang konsumen biasanya akan melakukan pembelian ulang merek tersebut.

Menurut Robinson dkk (Kotler, 2011;210) dalam jenis situasi pembelian menegaskan adanya tiga jenis situasi pembelian yang mereka sebut *kelas-pembelian* atau *buyclases*. Ketiga jenis tersebut adalah

1. Pembelian ulang langsung ialah situasi dimana bagian pembelian suatu organisasi memesan ulang produk-produk yang dibutuhkanya, dan ini dilakukan secara rutin.
2. pembelian ulang dengan penyesuaian, menggambarkan suatu situasi dimana pembeli ingin mengubah spesifikasi produk, harga, persyaratan-persyaratan lain atau mengubah pembekal, (misalnya: truk-truk baru, komponen listrik khusus khusus).
3. tugas tugas baru, situasi ini menggambarkan pembeli yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya.

Menurut Hawkins dkk (2007) dalam Maima KH (2012;31), pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka melakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya

yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (switching cost) terlalu tinggi.

Mengenai alasan pembelian ulang, Blackwell dkk (2001) dalam Maima KH (2012;32), berpendapat bahwa ketika muncul pembelian kembali itu berarti ada dua kemungkinan, yaitu: pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (repeated problem solving), atau karena kebiasaan dalam pengambilan keputusan (habitual decision making). Keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian merek yang sama dengan pembelian sebelumnya, frekuensi membeli lebih sering dan/atau membeli dengan kuantitas yang cenderung lebih banyak. Singkatnya, keputusan pembelian ulang adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada merek yang sama dengan pembelian sebelumnya dengan kuantitas dan intensitas pembelian yang cenderung lebih tinggi.

2.6. Hubungan Kepuasan terhadap Pembelian Ulang

Konsumen merupakan satu-satunya alasan hidup dan tumbuhnya suatu perusahaan. Alasan ini menyebabkan kepuasan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Kepuasan menjadi peran yang sangat penting dalam pembelian suatu produk dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Martin et al (2007) dalam Papuani dan sulistyawati (2011;7) mendefinisikan, kepuasan

konsumen adalah salah satu faktor penting untuk memprediksikan perilaku konsumen dan lebih khusus pembelian ulang.

2.7. Hubungan Kepercayaan terhadap Pembelian Ulang.

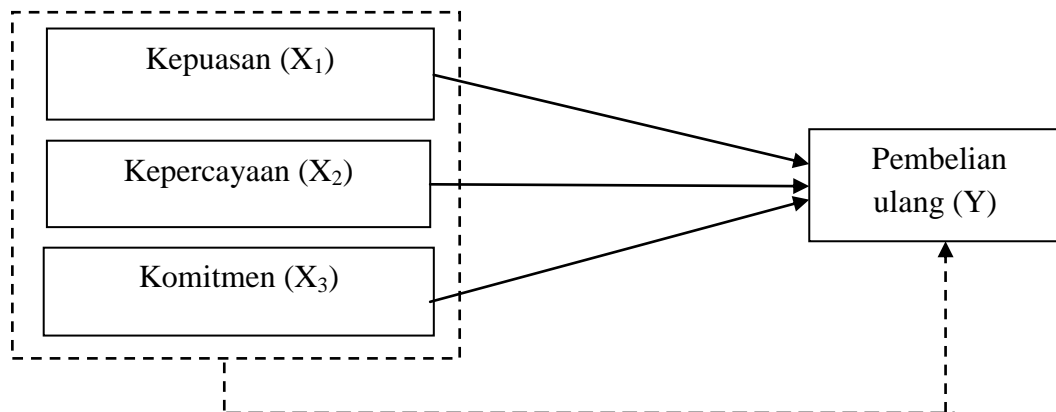
Menurut Sularto (2004) dalam Baskara dan Hariadi (2009;2) mengatakan bahwa faktor privasi, kepercayaan dan pengalaman terbukti telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Orang pemasaran tertarik pada kepercayaan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena kepercayaan menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jika kepercayaan ini salah dan menghalangi pembelian, orang pemasaran akan mengeluarkan iklan untuk mengoreksi kepercayaan itu (Sunarto 2004;107, dalam Lianda, 2009;36)

2.8. Hubungan Komitmen terhadap Pembelian Ulang.

Komitmen dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan didefinisikan sebagai suatu janji yang diungkapkan baik secara eksplisit maupun implicit dan kontinuitas dengan mitranya Dweyer et al, (2007) Anggriawan(2007;86). Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Menurut Griffin (2005) dalam Maima (2012;32) menyebutkan bahwa jika tidak ada pembelian berulang maka itu berarti bahwa tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap barang atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap barang/jasa alternatif yang potensial.

2.3. Kerangka Pikir

Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen berpengaruh secara parsial terhadap Pembelian Ulang jasa di Kantor Pos Gresik Cabang Sidayu. Hal tersebut itulah yang akan diteliti apakah menentukan pengaruh di Kantor Pos Gresik Sidayu. Peneliti mencoba menganalisa lebih lanjut dan guna memudahkan suatu penelitian maka dibawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Keterangan:

- Parsial
- - - - -→ Simultan
- X = Variabel Independen
- Y = Variabel Dependen

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori diatas dapat diuraikan dengan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga Kepuasan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Jasa di Kantor Pos Gresik Cabang Sidayu?

H₂: Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Jasa di Kantor Pos Gresik Cabang Sidayu?

H₃: Diduga Komitmen berpengaruh terhadap Pembelian Ulang Jasa di Kantor Pos Gresik Cabang Sidayu?

H₄: Diduga Kepuasan, Kepercayaan, Komitmen berpengaruh secara simultan terhadap Pembelian Ulang Jasa di Kantor Pos Gresik Cabang Sidayu?