

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini peneliti akan membahas pustaka yang berhubungan dengan topik atau masalah peneliti. Pustaka yang akan dibahas yaitu referensi mengenai Pengaruh Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel permasalahan yang terjadi. Teori-teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dari para ahli.

2.1.1 Pengertian Manajemen dan Organisasi

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dengan maksud dan tujuannya.

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas dapat berarti proses, seni ataupun ilmu. Dikatakan proses karena dalam manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu perencanaan, pengorganisasiaaan, pengarahan dan pengawasan. Di katakan seni ataupun ilmu karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seseorang manajer dalam mencapai tujuan. Berikut pengertian manajemen menurut beberapa ahli diantaranya adalah: Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2016:39) menyatakan bahwa “Manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi kegiatan orang lain sehingga kegiatan mereka diselesaikan secara efisien dan efektif”.

Trewathn dan Newport dalam Hilman (2016:2) Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan serta mengawasi aktivitas-aktivitas sesuatu organisasi dalam rangka upaya mencapai suatu koordinasi sumber-sumber daya manusia dan sumber-sumber daya alam dalam hal mencapai sasaran secara efektif dan efisien.

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok atau organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

Sebuah perusahaan tidak akan jauh dari kata organisasi, karena perusahaan terbentuk karena adanya organisasi. Organisasi yang ada di dalam perusahaan merupakan suatu kumpulan orang yang memiliki tujuan yang sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam mencapai tujuannya sebuah organisasi harus mampu bekerja sama dan bergotong royong untuk mengatasi masalah-

masalah yang ada, karena sejatinya dalam setiap perkumpulan pasti ada masalah yang timbul itu semua disebabkan karena banyaknya pemikiran dan persepsi yang masuk dari setiap manusia yang ada di organisasi tersebut. Maka dari itu sebuah organisasi pun perlu adanya sebuah manajemen, dimana manajemen organisasi tersebut dapat mengatur organisasi tersebut agar berjalan sesuai alur dan tidak menyimpang. Menurut Hasibuan (2016:24) yang mengemukakan bahwa organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerjasama dalam mencapai tujuan tertentu. Organisasi hanya merupakan alat dan wadah saja. Berbeda halnya menurut Weber yang dialih bahasakan oleh Stephen Kakichina (2016:15) menyatakan bahwa organisasi merupakan tata hubungan sosial, dimana setiap individu yang melakukan kerjasama melakukan proses interaksi dengan individu lainnya. Sama halnya Menurut Laudon yang yang dialih bahasakan oleh Chriswan Sungkono (2017:24) menyatakan bahwa organisasi adalah struktur formal yang stabil dan formal yang mengambil sumber daya dari lingkungan dan memprosesnya untuk menciptakan output.

Berdasarkan definisi-definisi organisasi yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi merupakan sebuah kumpulan yang terdiri dari individu-individu dimana individu tersebut memiliki tujuan yang sama untuk menghasilkan suatu tujuan yang telah direncanakan dari awal oleh organisasi tersebut. Pada uraian selanjutnya peneliti akan memaparkan pengertian dari manajemen.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Manajemen dipandang dalam organisasi sebagai suatu kesatuan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan dalam mencapai tujuan organisasi. Di dalam manajemen juga terdapat fungsi-fungsi yang menjadi elemen dasar manajemen dan menjadi patokan bagi seorang manajer ketika melaksanakan kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ditinjau dari segi fungsinya menurut Erni dan Kurniawan (2017:8) manajemen memiliki 4 fungsi dasar manajemen yang menggambarkan proses manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

yaitu proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentuan strategi dan taktik yang tepat untuk mewujudkan target dan tujuan organisasi

2. Pengorganisasian (*Organazing*)

yaitu proses menyangkut bagaimana strategi dan taktik yang telah dirumuskan dalam perencanaan di desain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif, dan bisa memastikan bahwa semua pihak dalam organisasi bisa bekerja secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

3. Pengimplementasian (*Directing*)

yaitu proses implementasi suatu program agar bisa memotivasi semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktivitas yang tinggi.

4. Pengawasan (*Controlling*)

yaitu proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan bisa berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Dalam manajemen memiliki tahapan-tahapan atau proses yang dijalankan sesuai dengan tahapannya untuk pencapaian tujuan organisasi, pada setiap tahapan proses saling mempengaruhi sehingga akan mempengaruhi hasil yang diperoleh. Dengan adanya manajemen, memberikan kemudahan dan kelancaran bagi perusahaan karena perusahaan berjalan secara efektif dan efisien. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan lancar dan sukses, sedangkan efisien berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan dengan cara meminimalisir biaya perusahaan.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Manajemen

Manajemen memiliki sarana atau bisa juga disebut dengan alat-alat manajemen, unsur-unsur manajemen atau komponen manajemen. Secara umum, unsur-unsur manajemen ada enam, Amirullah (2016:9) yaitu:

1. Manusia (*Man*): Sarana utama bagi setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu adalah manusia. Tanda adanya manusia, manajer tidak akan mungkin dapat mencapai tujuannya. Manusia adalah orang yang mencapai hasil melalui kegiatan orang-orang lain.
2. Uang (*Money*): Untuk melakukan berbagai aktivitas perusahaan diperlukan uang. Uang yang digunakan untuk membayar upah atau gaji, membeli bahan-bahan, dan peralatan.

3. Bahan-Bahan (*Material*): Material merupakan faktor pendukung utama dalam proses produksi, dan sangat berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi, tanpa adanya bahan maka proses produksi tidak akan berjalan.
4. Mesin (*Machines*): Dengan kemajuan teknologi, penggunaan mesin-mesin sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.
5. Metode (*Methods*): Untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar berdaya dan berhasil guna, manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode atau cara melakukan pekerjaan. Oleh karena itu, metode merupakan sarana manajemen untuk mencapai tujuan.
6. Pasar (*Markets*): Pasar merupakan sarana yang tidak kalah penting dalam manajemen, karena tanpa adanya pasar, hasil produksi tidak akan ada artinya sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

Dan juga menurut pendapat yang dikemukakan oleh Manullang dalam Usman Effendi (2016:28) tentang unsur manajemen, terdiri dari atas man, money, materials, machines, methods dan markets. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*): Manusia merupakan orang-orang yang akan menjalankan fungsi-fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi, manusia merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.
2. Uang (*Money*): Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan, uang merupakan modal yang dipergunakan pelaksanaan program dan rencana yang telah ditetapkan, uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai, seperti pembelian alat-alat, bahan baku, pembayaran gaji.

3. Bahan (*Materials*): Bahan adalah bahan-bahan baku yang dibutuhkan biasanya terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi dalam operasi awal guna menghasilkan barang atau jasa.
4. Mesin (*Machine*): Mesin adalah peralatan termasuk teknologi yang digunakan untuk membantu dalam operasi untuk menghasilkan barang dan jasa.
5. Metode (*Methods*): Metode adalah cara-cara yang ditempuh atau teknik yang dipakai untuk mempermudah jalannya pekerjaan manajer dalam mewujudkan rencana operasional.
6. Pasar (*Market*): Pasar merupakan pasar yang hendak dimasuki hasil produksi baik barang atau jasa untuk menghasilkan uang, mengembalikan investasi dan mendapatkan profit dari hasil penjualan.

Setiap unsur manajemen ini berkembang menjadi bidang manajemen yang lebih mendalam peranannya dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Bidang-bidang manajemen antara lain:

1. Manajemen sumber daya manusia (unsur *man*).
2. Manajemen permodalan/pembelanjaan (unsur *money*).
3. Manajemen akuntansi biaya (unsur *materials*).
4. Manajemen produksi (unsur *machines*).
5. Manajemen pemasaran (unsur *market*).
6. *Methods* adalah cara/sistem yang dipergunakan dalam setiap bidang manajemen untuk meningkatkan hasil guna setiap unsur manajemen.

Berdasarkan pendapat yang telah uraian mengenai unsur manajemen, dapat disimpulkan bahwa unsur manajemen merupakan elemen yang ada dalam

ruang lingkup organisasi atau perusahaan yang apabila semua unsur itu digabungkan akan menghasilkan sebuah sinergi guna keberhasilan dari sebuah organisasi atau perusahaan itu sendiri dalam mencapai tujuannya.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang harus dipahami sebagai salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dengan hasil sesuai dengan harapan.

Pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:30) yang menyatakan bahwa:

“Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Singkatnya pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Sama halnya dengan Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) yang menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Berbeda dengan Herman Malau (2017:1) yang berpendapat bahwa pemasaran (*marketing*) merupakan kegiatan transaksi penukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya penukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi manajemen yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses dan merupakan gabungan dari kegiatan-kegiatan penyediaan barang, jasa dan komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya dengan memberikan cara yang menguntungkan bagi organisasi.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk setiap bagian yang ada di dalam perusahaan tersebut. Salah satu bagian penting yang ada di dalam perusahaan adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan pemasaran ini harus dapat dikelola dengan baik agar perusahaan mampu bersaing dengan para pelaku pasar lainnya. Manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan salah satu faktor penting yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan.

Menurut Buchari Alma (2016:132) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan. Sama halnya menurut Shultz yang dialih bahasakan oleh Manap (2016:79) yang mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan atau divisi suatu perusahaan. Berbeda

halnya dengan yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2017:62) menyatakan bahwa “*Marketing Management as the art an science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Dari penjelasan-penjelasan diatas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang dimulai dari penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana proses tersebut bertujuan agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dan memuaskan konsumen sehingga perusahaan pun dapat mencapai tujuan organisasi yang telah direncanakan sejak awal. Kegiatan pemasaran yang berhasil tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang baik, strategi pemasaran ini dapat dicapai dengan menggunakan alat pemasaran yaitu bauran pemasaran.

Pemasaran terbagi menjadi dua jenis yaitu pemasaran produk jasa dan pemasaran produk manufaktur. Selanjutnya peneliti akan memaparkan mengenai pemasaran jasa karena berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti. Objek penelitian yaitu jasa pengiriman (ekspedisi) yang termasuk dalam kelompok usaha yang menjual barang dan jasa.

2.1.4 Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai

tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Berikut adalah pengertian pemasaran jasa berdasarkan pendapat para ahli diantaranya :

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono (2017:4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Adapun menurut Umar Husein (2017:76) pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Pengertian lain tentang pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner dalam Daryanto (2017:236) pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/ perusahaan dengan

konsumen. Pemasaran jasa juga merupakan proses setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan dan diberikan oleh suatu pihak yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*).

2.1.5 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Berikut beberapa definisi bauran pemasaran menurut para ahli.

Bauran pemasaran jasa menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2016:28) definisi bauran pemasaran jasa adalah bauran pemasaran jasa merupakan elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan dan akan dipakai untuk memuaskan pelanggan. Adapun menurut Fandy Tjiptono (2016:41) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan definisi tersebut, penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, terorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus

memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

Adapun unsur-unsur bauran pemasaran jasa menurut Fandy Tjiptono (2017:42) adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

2. *Price* (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaanya, yaitu bahwa karakteristik intangible jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan non-transferable pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis.

3. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran harus

didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.

4. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

5. *People* (Orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part-time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Process* (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *highcontact services*, yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa

bersangkutan. Pelanggan restoran misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

2.1.6 Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Adapun pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut: Menurut Fandy Tjiptono (2016:268). Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (dalam Tiara dan Suryoko, 2017:3) yang menyatakan bahwa harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berbeda halnya menurut Rambat Lupiyoadi (2015:7) bahwa harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara keseluruhan. Harga juga unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.6.1 Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki peran strategik yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Definisi penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2016:268), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya : Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen : Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen.
3. Persaingan : Penetapan harga-harga menurut kebutuhan dan keinginan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

2.1.6.2 Tujuan Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Harga merupakan elemen yang

fleksibel, atau dalam artian lain dapat diubah sewaktu-waktu dalam keadaan apapun.. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mendapatkan laba bagi perusahaan. Maka perusahaan harus mampu menetapkan harga dengan tepat agar tujuan mendapatkan laba dapat dicapai dengan maksimal oleh perusahaan. Karena laba yang diterima oleh perusahaan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri (2017:225) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Memperoleh Laba yang Maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil lama jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan *Share* Pasar Tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar.

3. Memerah Pasar (*Market Skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai Tingkat Hasil Penerimaan Penjualan Maksimum.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai Keuntungan yang Ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan Produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan

keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang lebih tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi.

Berdasarkan pendapat di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai harga yang akan di jual oleh perusahhan, selain itu tujuan-tujuan harga ini dapat menentukan nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

2.1.6.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy tjiptono (2017:152) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode penetapan berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan

persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- Kemauan pelanggan untuk membeli.
- Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk.
- Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
- Harga-harga produk substitusi.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat

macam: *customary pricing, above at, or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.*

Berdasarkan metode penetapan harga di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa metode penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan.

2.1.6.4 Dimensi dan Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2016:268):

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang atau jasa yang dipilih. keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang didapatkan. Konsumen memutuskan membeli suatu produk/jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga. Potongan harga khusus adalah potongan

yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. Hal ini sesuai dengan daya tarik harga potongan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.

Sama halnya mengenai indikator harga yang dikatakan oleh Fandy Tjiptono (2016:268) menjelaskan terdapat indikator-indikator harga dan diklasifikasikan menjadi empat indikator, sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan terjangkau.
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.
4. Pemberian potongan harga.

2.1.6.5 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Perusahaan ketika akan memperkenalkan produk atau jasanya ke pasaran harus dapat menempatkan produk maupun jasanya berdasarkan harga dan mutu. Oleh karena itu ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga agar tujuan dari penetapan harga tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Menurut Fandy Tjiptono (2016:268) tujuan penetapan harga perlu mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas Harga Permintaan

Dalam melakukan estimasi terhadap elastisitas, manajer perusahaan harus membedakan secara cermat elastisitas permintaan pasar (*market demand*) dan elastisitas permintaan perusahaan (*company/brand demand*). Bahkan, elastisitas bisa berbeda-beda berdasarkan segmen pasar. Elastisitas pasar

menunjukkan respon permintaan primer total terhadap perubahan harga rata-rata dari semua pesaing.

2. Faktor Persaingan

Reaksi persaingan terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, dan analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua. Apabila kenaikan (penurunan) harga satu produk menyebabkan kenaikan (penurunan) penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut dikatakan bersifat substitusi. Sedangkan jika kenaikan (penurunan) harga produk pertama menyebabkan penurunan (kenaikan) penjualan produk kedua.

5. Faktor pertimbangan lainnya Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antar lain:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan *internasional*, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks *global*.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *cents-off deals*, *promotions allowances* dan rabat).

2.1.7 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah cara yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kinerja perusahaan. Pengertian atau makna kualitas telah diberikan banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas diberikan oleh Fandy Tjiptono setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa faktor ditarik 7 definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi-definisi kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:

1. Keseuain dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.

3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.
5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Dari pengertian tersebut tampak bahwa disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Sebuah kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan.

2.1.7.1 Kualitas Pelayanan

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima atau dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggan. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:57) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu, “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima

atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi.

Menurut Kotler dan Keller (dialih bahasakan oleh Bob Sabran, (2016:131), mendefinisikan, “Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Atau dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang di harapkan konsumen (*ecpexted service*) dan persepsi layanan (*perceived service*).

Berdasarkan definisi yang dikemukakan, peneliti sampai pada pemahaman bahwa seorang konsumen dapat menilai apakah kualitas suatu pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik atau buruk berdasarkan apa yang diharapkan konsumen saat merasakan pelayanan tersebut. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan.

2.1.7.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat perusahaan mendapatkan kepuasan dari konsumen yang menggunakan barang ataupun jasa yang dijualnya publik. Seperti yang dikatakan oleh Kotler and Armstrong terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan, dimensi tersebut akan dijelaskan seperti berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. Empati (*Empathy*)

Perusahaan dapat memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menanggapi keluhan dari konsumen dengan sigap.

5. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman dan keselamatan bagi para pelanggannya. Keamanan yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangible*) sarana dan prasarana perusahaan yang di tunjukan kepada konsumen, empati (*empathy*) cara sertiap karyawan dalam menangani masalah-masalah yang muncul ataupun keluhan dari

setiap konsumen, kehandalan (*reliability*) merupakan cara bagaimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sebaik mungkin untuk konsumen, daya tanggap (*responsiveness*) kemampuan perusahaan dalam menganggapi konsumen dengan sigap dan cepat, jaminan (*assurance*) cara perusahaan untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen dan membuat konsumen merasa aman.

2.1.7.3 Kriteria Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan Baik

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan cepat mencapai tujuan. Berikut merupakan enam kriteria mengenai kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, menurut Kotler and Armstrong dalam jurnal Chriswardana (2018:428), diantaranya:

1. *Professionalism and Skills*

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik. Hal tersebut memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional.

2. *Attitudes and Behavior*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan

sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, dengan nyaman dan hal tersebut dirancang oleh perusahaan dengan sedemikian rupa, dan dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luas.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi dan telah disepakati, mereka dapat mengendalikan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam pemenuhan janji dan melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

5. *Recovery*

Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

6. *Reputation and Credibility*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.8 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin

besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Oliver dalam Supranto (2017: 233) menjelaskan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya, dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar dari orang lain, atau janji yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pengalaman yang diperoleh pelanggan memiliki kecenderungan untuk menciptakan ekspektasi tertentu yang akan menimbulkan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap perusahaan tersebut. Apabila kinerja atau hasil di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas, sebaliknya jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Tse dan Wilton dalam Rambat Lupiyoadi (2016: 349) menjelaskan: “Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”. Perusahaan atau instansi dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan atau instansi pemberi layanan tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Salah satu contoh umpan balik dapat diketahui pada saat pelanggan komplain, dengan adanya komplain tersebut perusahaan atau instansi dapat memperbaiki dan

meningkatkan pelayanan sehingga dapat memuaskan pelanggan yang belum puas tadi.

Sedangkan menurut Wilkie dalam Fandy Tjiptono (2016:354) mendefinisikan “Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Tanggapan emosional bisa berupa perasaan yang lebih yang dirasakan ketika sesuatu keinginan yang diharapkan tercapai. Pelanggan yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk menggunakan produk atau jasa dapat dikatakan bahwa mereka merasa puas akan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun pelayanan, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggan. Produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas jasa maupun pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dari berbagai pendapat menurut para ahli dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi yang didapatkan dari pelayanan serta pengalaman pemakaian produk. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya

bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas senang atau gembira.

2.1.8.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan, hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kinerja dan harapan pelanggan menurut FandyTjiptono (2016:212), yaitu :

1. Kinerja

Kinerja tinggi yang dihasilkan oleh karyawan akan membantu perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Dalam menciptakan suatu kepuasan maka karyawan harus memberikan yang terbaik dalam sebuah pelayanan seperti keramahan, serta ketepatan kinerja dalam melayani pelanggan. Dengan kinerja yang lebih baik yang diberikan oleh karyawan maka dapat memberikan kepuasan pelanggan.

2. Harapan

Kepuasan pelanggan, umumnya merupakan harapan, perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima oleh pelanggan itu sendiri seperti kualitas produk yang diharapkan, fitur produk yang diharapkan, serta kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan. Hal tersebut harus dilakukan dengan baik untuk menciptakan sebuah kepuasan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

2.1.8.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk atau jasa yang dikeluarkan tentunya mengacu kepada konsumen sebagai sasarannya. Mereka memiliki harapan-harapan pada pelayanan yang dikeluarkan serta dapat menilai pelayanan tersebut sehingga akan terbentuk apakah konsumen tersebut mencapai tingkat kepuasan atau tidak. Metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2017:367) sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi atau perusahaan berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon, facebook, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing, maka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu mereka juga dapat mengobservasi cara perubahan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab

pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah atau keluhan pelanggan.

3. *Lost Customers Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting. Dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik survey melalui telepon, email, website, dan wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, harapan dan mewujudkan nilai pelanggan. Bila mereka merasakan performa produk atau jasa melebihi ekspektasinya, berarti mereka akan merasa puas, begitupun sebaliknya jika

pelanggan tidak dapat merasakan performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya, maka mereka akan merasa kurang puas.

2.1.8.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:356) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Peruasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

2.1.9 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan, seperti (Laely, 2017, p. 63) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kepercayaan konsumen Menurut Kotler & Keller (2016:225) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah hubungan antar pribadi dan antar organisasi faktor, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan.

Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Rofiq dalam Priansa, 2017:116). Selaras dengan Pavlou (Priansa, 2017:116) yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi (Pavlou dalam Priansa, 2017:116).

Dari beberapa pengertian diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu hubungan transaksi dimana seseorang atau

konsumen meyakini dengan harapan bahwa transaksi tersebut dapat sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.1.9.1 Manfaat Kepercayaan Konsumen

Hal yang penting bagi kesuksesan *relationship* adalah kepercayaan, *relationship* benefit yang didasarkan pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan. Berikut merupakan manfaat kepercayaan konsumen menurut Peppers dan Rogers dalam Priansa, 2017:117:

1. Kerjasama (*cooperation*) Dengan meningkatkan kepercayaan kerjasama memberikan hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
2. Komitmen (*commitment*) Komitmen akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya karena komitmen merupakan komponen yang dapat membangun hubungan.
3. Durasi hubungan (*relationship duration*) Kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang berhubungan dengan kepercayaan dari penjual secara positif, hal itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi hubungan.
4. Kualitas (*quality*) Informasi yang diberikan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk diterima oleh pihak yang percaya, dan dalam informasi tersebut akan menghasilkan benefit yang lebih besar. Akhirnya perselisihan atau konflik kemungkinan dapat dipecahkan dengan damai oleh kepercayaan, perselisihan merupakan penyebab berakhirnya *relationship* dan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang.

2.1.9.2 Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah:

1. Menjaga hubungan

Karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya baik saat ini maupun dimasa yang akan datang, maka konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan.

2. Menerima pengaruh

Biaya perusahaan atau pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah karena konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi.

3. Terbuka dalam komunikasi

Informasi yang konstruktif bagi perusahaan akan diberikan apabila konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan sehingga memudahkan perusahaan atau pemasar untuk bertindak dengan cepat karena arus informasi tidak tersendat.

4. Mengurangi pengawasan

Kurangnya fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar terjadi karena biasanya konsumen yang percaya jarang mengkritik.

5. Kesabaran

Kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa dimiliki oleh konsumen yang percaya.

6. Memberikan pembelaan

Ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka, maka konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar.

7. Memberi informasi yang positif

Informasi positif dan membangun bagi perusahaan akan selalu diberikan oleh konsumen yang percaya.

8. Menerima resiko

Risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan diterima oleh konsumen yang percaya sehingga ketika mengkonsumsi produk ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik.

9. Kenyamanan

Karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang, konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang.

10. Kepuasan

Kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan mudah pada konsumen yang percaya karena akan lebih mudah untuk diberikan kepuasan dari pada konsumen yang tidak percaya (Priansa, 2017:118).

2.1.9.3 Jenis Kepercayaan Konsumen

Terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek

Yang disebut kepercayaan atribut objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus.

2. Kepercayaan manfaat produk

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat merupakan kepercayaan manfaat objek (Priansa, 2017:119).

2.1.9.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Menurut Shamdasani dan Balakrishnan, dalam Priansa, 2017:121 *Integritas, reliabilitas, contact personnel, dan physical environment* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen:

1. Integritas (*Integrity*)

Integritas berarti komplit, komplit maksudnya adalah antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi percaya ada kesesuaian.

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang reabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan.

3. Kontak pegawai (*Contact Personnel*)

Orang yang menghubungkan perusahaan dan konsumen merupakan kontak pegawai. Contact Personel dalam menyampaikan jasa, dalam hal

seperti resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain dinilai berdasarkan efektivitas individu.

4. Lingkungan fisik (*Physical Environment*)

Dapat diartikan sebagai kondisi dan suatu keadaan sekitar dimana seseorang tersebut berada.

2.1.9.5 Dimensi Kepercayaan Konsumen

Ada beberapa dimensi untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat dimensi kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Willingness to depend, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan

antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berhubungan dengan penelitian ini dan yang menjadi fokus penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
1.	Yayan Sudaryan (2020) Sumber: Journal of Management Review. Vol 4, No 1 (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor POS Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang	Hasil penelitian sebagai berikut: 1. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. 2). Terdapat pengaruh atas harga terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan: 1. Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaan: 1. Objek dan waktu penelitian. 2. Kepercayaan sebagai variabel intervening.
2.	Satria Mirsyah (2017) Sumber: International Conference on Multidisciplinary Research (ICMR) 2017	<i>The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction and Trust Customer</i>	<i>The result of the research showed that the variable of price and service quality had positive on customer satisfaction, price and service quality had positive influence on customer trust.</i>	Persamaan: 1. Kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. 3. Kepercayaan sebagai variabel intervening. Perbedaan: Objek dan waktu penelitian.
3.	Yayan Hendayana (2021) Sumber: Vol 27 No 2	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan: 1. Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
	(2021):Mediastima			Perbedaan: Objek dan waktu penelitian.
4.	Muawanah (2020) Sumber: Repository STIE Indonesia	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Jakarta	Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan secara langsung tidak berpengaruh terhadap kepercayaan.	Persamaan: 1. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat dan kepercayaan sebagai variabel intervening. Perbedaan: Objek dan waktu penelitian.
5.	Titaniya Papatungan (2021) Sumber: Productivity, Vol. 2 No. 5, 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan: 1. Pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaan: 1. Tidak terdapat variabel harga. 2. Waktu penelitian.
5.	Brilliance Hymy Imanuel dan Sherly Tanoto (2019) Sumber: Jurnal artikel AGORA Vol. 7, No. 1, (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel	Berdasarkan hasil signifikansi uji t, dapat dilihat jika variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikan lebih kecil sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan: 1. Pengaruh kualitas layanan sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaan: 1. Tidak terdapat variabel kepercayaan dan harga. 2. Objek dan waktu penelitian.
6.	Catur dan Poernomo (2017) Sumber: Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 8 No. 1	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan konsumen.	Persamaan: 1. Pengaruh harga sebagai variabel bebas 2. Kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Perbedaan: 1. Tidak terdapat variabel

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
				kepercayaan dan kualitas pelayanan. 2. Objek dan waktu penelitian.
7.	Tri Anggi Nur Indah Sari (2021) Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan Vol. 2, No. 2, Oktober 2021	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen JNE Cabang Lubuk Pakam	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.	Persamaan: 1. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaan: 1. Tidak terdapat variabel kepercayaan. 2. Objek dan waktu penelitian.
8.	Haryanto (2020) Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis Vol 4, No 2 (2020)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Kepercayaan Pelanggan PT. POS Indonesia	Hasil menunjukkan Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan, Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.	Persamaan: 1. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. 3. Kepercayaan sebagai variabel intervening. Perbedaan: Waktu penelitian.
9.	Balan Aji Bramantyo (2022) Sumber: Vol 4 No 1 (2022): Hasanuddin Journal of Business Strategy	Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.	Persamaan: 1. Pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat. 3. Kepercayaan sebagai variabel intervening. Perbedaan: 1. Tidak terdapat variabel harga. 2. Objek dan waktu penelitian.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
10.	Achmad Rizal Narullah, Nurul Qomariah Jurnal (2019) Sumber: Repository Universitas Muhammadiyah Jember 2019	Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember	Hasil analisis regresi dalam penelitian ini variabel kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan (parsial).	Persamaan: 1. Pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaan: Objek dan waktu penelitian.
11.	Ratna Komala, Evi Selvi (2021) Sumber: Jurnal Manajemen Vol 13, No 3 (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.	Persamaan: 1. Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaan: 1. Tidak terdapat variabel harga. 2. Objek dan waktu penelitian.
12.	Agus Sudigdo (2021) Sumber: Vol. 2 No. 02 (2021): Ekomabis Edisi Juli 2021	<i>The Effect of Price and Service Quality for Garuda Express Delivery (GED) on Customer Satisfaction</i>	<i>The results showed that consumer satisfaction is not influenced by price. On the other hand, service quality has a significant effect on satisfaction.</i>	Equation: 1. Independent variable is price and service quality. 2. Dependent variable is customer satisfaction. Difference: 1. There are no trust variabel. 2. Research object and research time.
13.	Titaniya Paputungan (2021) Sumber: Jurnal Productivity Vol 2, No 5 (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan: 1. Pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaan: 1. Tidak terdapat variabel kepercayaan dan harga. 2. Objek dan waktu penelitian.
14.	Anastasya Ayu Saputri (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan	Persamaan: 1. Pengaruh kualitas pelayanan variabel

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
	Sumber: Jurnal Management dan Bisnis (JMB) Vol 3, No 01 (2022)	Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Bandar Lampung	berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	bebas. 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaan: 1. Waktu penelitian. 2. Tidak terdapat variabel kepercayaan dan harga.
15.	Bayu Putra Setiawan (2021) Sumber: Journal of Business and Innovation Management.r Vol. 3 No. 3 (2021): Juny	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada. 2. Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan: 1. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaan: Objek dan waktu penelitian.
16.	Abel Haryanto (2021) Sumber: Jurnal Economix Volume 9 Nomor 2 Desember 2021	<i>The Effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction in The National Shipping Company PT. Baubau Branch Global Express Lines</i>	<i>Service quality and trust have a positive and significant effect on customer satisfaction. The more the quality of service and trust increases, the customer satisfaction will also increase significantly.</i>	Equation: 1. <i>Independent variable is service quality and trust.</i> 2. <i>Dependent variable is customer satisfaction.</i> Difference: 1. <i>There are no price variabel.</i> 2. <i>Research object and research time.</i>
17.	Aditya Putra Wicaksono (2020) Sumber: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 9 No 4 (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menyimpulkan kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan: 1. Pengaruh kualitas layanan, harga dan kepercayaan sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaan: Objek dan waktu penelitian
18.	Choirunisa (2018) Sumber: jurnal ilmiah riset manajemen Vol.07,	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan J&T Probolinggo	Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan secara simultan variabel kualitas	Persamaan: 1. Pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan/Perbedaan
	No. 01, 2018		layanan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaan: Waktu penelitian.
19.	Imamiatur Rofiqoh (2022) Sumber: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 11 No. 01 Februari 2022	<i>The Effect of Service Quality, Trust and Price on Customer Satisfaction using J&T Express Expedition Service</i>	<i>The results showed that simultaneously the variables of service quality, trust, and price had an effect on customer satisfaction. And there is a partial influence between the variables of service quality, trust, and price on customer satisfaction.</i>	Equation: 1. Independent variable is service quality, trust and price. 2. Dependent variable is customer satisfaction. Difference: Research time.
20.	Carunia Mulya firdausy (2021) Sumber: Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan	Pengaruh <i>Price, Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dampaknya pada <i>Customer Trust</i> Sicepat Di Jabodetabek	Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepercayaan.	Persamaan: 1. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas. 2. Kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. 3. Kepercayaan sebagai variabel intervening. Perbedaan: Objek dan waktu penelitian.

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 2.1 pada halaman sebelumnya menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memfokuskan pada aspek kepuasan pelanggan sebagai permasalahan yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Pada penelitian sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan yang terdapat pada penelitian tersebut yaitu sama-sama menggunakan variabel kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas. Sedangkan perbedaan terdapat pada objek dan waktu penelitian.

Pada sub bab selanjutnya peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka pemikiran penelitian yang digunakan acuan pada landasan teori terkait variabel dan jurnal-jurnal yang sudah dihimpun. Dengan adanya kerangka pemikiran akan menjelaskan kedudukan variabel dalam penelitian ini.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen. Peneliti berpendapat bahwa kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas konsumen dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Harga juga menjadi suatu hal yang penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab harga yang terjangkau bagi konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Harga

merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Selanjutnya, peneliti berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu yang berdampak pada terbentuknya persepsi dan harapan di benak konsumen dan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan dirasakan langsung oleh pelanggan setelah pelanggan melakukan pembelian dan melakukan kegiatan konsumsi atau menggunakan barang dan jasa yang di belinya.

2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya tujuan suatu perusahaan dan merupakan salah satu elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam pembelian suatu produk atau jasa. karena harus diakui bahwa konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan harga yang terjangkau. Jika harga yang ditawarkan tinggi manfaat yang diperoleh oleh konsumen tidak memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak akan puas. Namun jika harga yang rendah dan manfaat yang diperoleh sesuai dengan keinginan konsumen akan memberikan kepuasan bagi konsumen tersebut.

Pengaruh antara harga dengan kepuasan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Catur dan Poernomo (2017) yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan. Selaras dengan penelitian Yayan Sudaryan

(2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan hasil terdapat pengaruh atas harga terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian oleh Yayan Hendayana (2021) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan hasil menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu atribut penting setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang sesuai akan memberikan dampak kepada konsumen dimana konsumen akan merasa puas dan keberhasilan dalam melakukan pelayanan yang baik akan membuat konsumen mengingat pelayanan tersebut dan membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Brilliance Hymy Imanuel (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan hasil menunjukkan bahwa terdapat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Titaniya Papatungan (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan hasil menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Anastasya Ayu Saputri (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan,

dengan hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Selanjutnya untuk menciptakan kepuasan konsumen perusahaan perlu memperhatikan harga dan kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Karena pada dasarnya harga dan kualitas pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan.

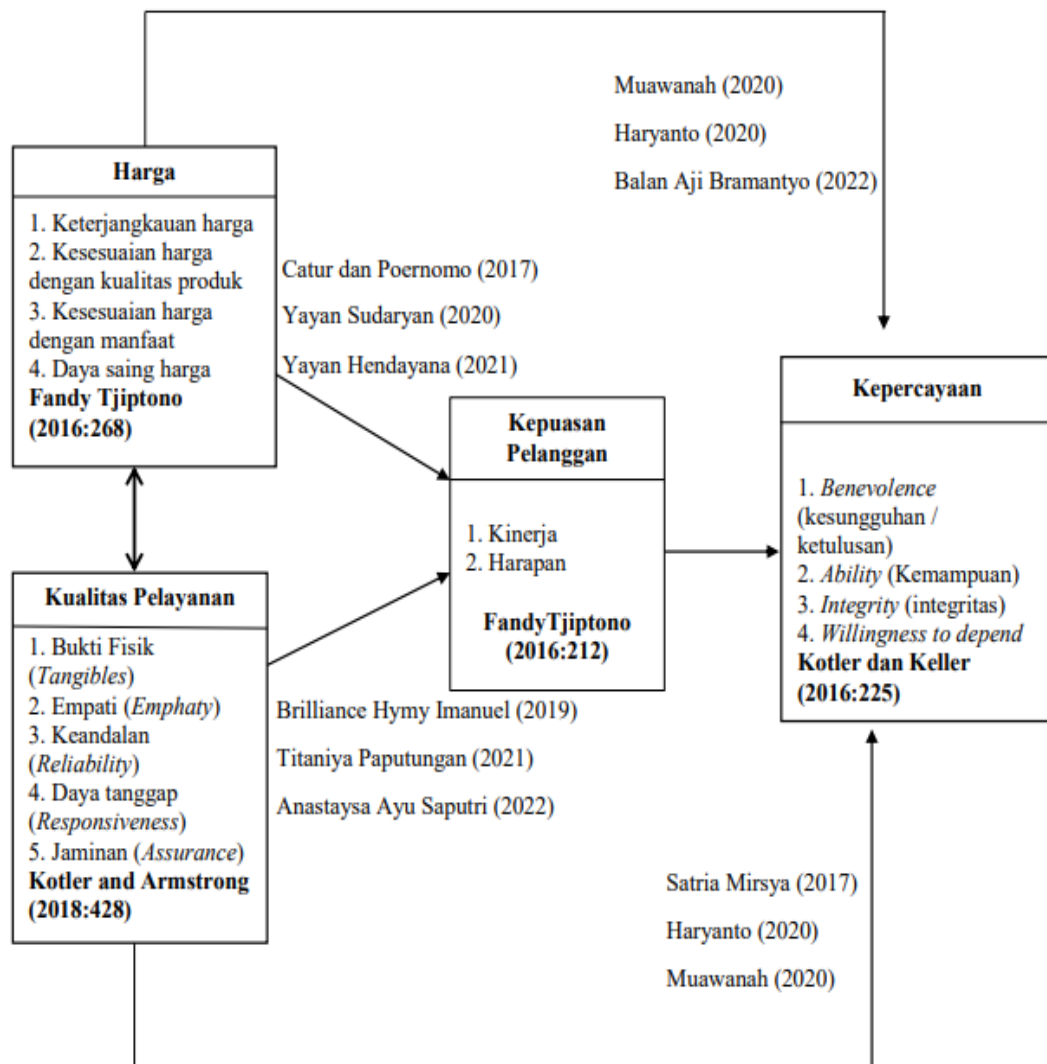
Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap proses yang ditawarkan serta kualitas jasa yang diperoleh. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari perusahaan tersebut. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Pengaruh antara kepuasan dengan kepercayaan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muawanah (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balan Aji Bramantyo (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan

Untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan pada konsumen untuk menempatkan tempat usahanya sebagai pilihan pertama dalam benak konsumen. Banyak faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya, diantaranya faktor harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang harus ditinjau ulang dalam setiap periode disesuaikan dengan keadaan. Dengan kata lain, apabila harga dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen sesuai dengan harapannya, maka diharapkan untuk kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan meningkat.

Pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria Mirsya (2017) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan. Selaras dengan penelitian oleh Haryanto (2020) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan, pelanggan yang puas terhadap harga dan kualitas pelayanan yang diberikan dapat menjadi percaya terhadap jasa dari perusahaan. Adapun Muawanah (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan kerangka pikir penelitian tersebut, maka dapat digambarkan pada gambar 2.1 dibawah ini.



Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Gambar 2. 1

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian, maka dapat diketahui hipotesis penelitian menurut Sugioyono (2018:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Simultan

Pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan.
- d. Terdapat pengaruh harga terhadap kepercayaan.
- e. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan.