

BAB II

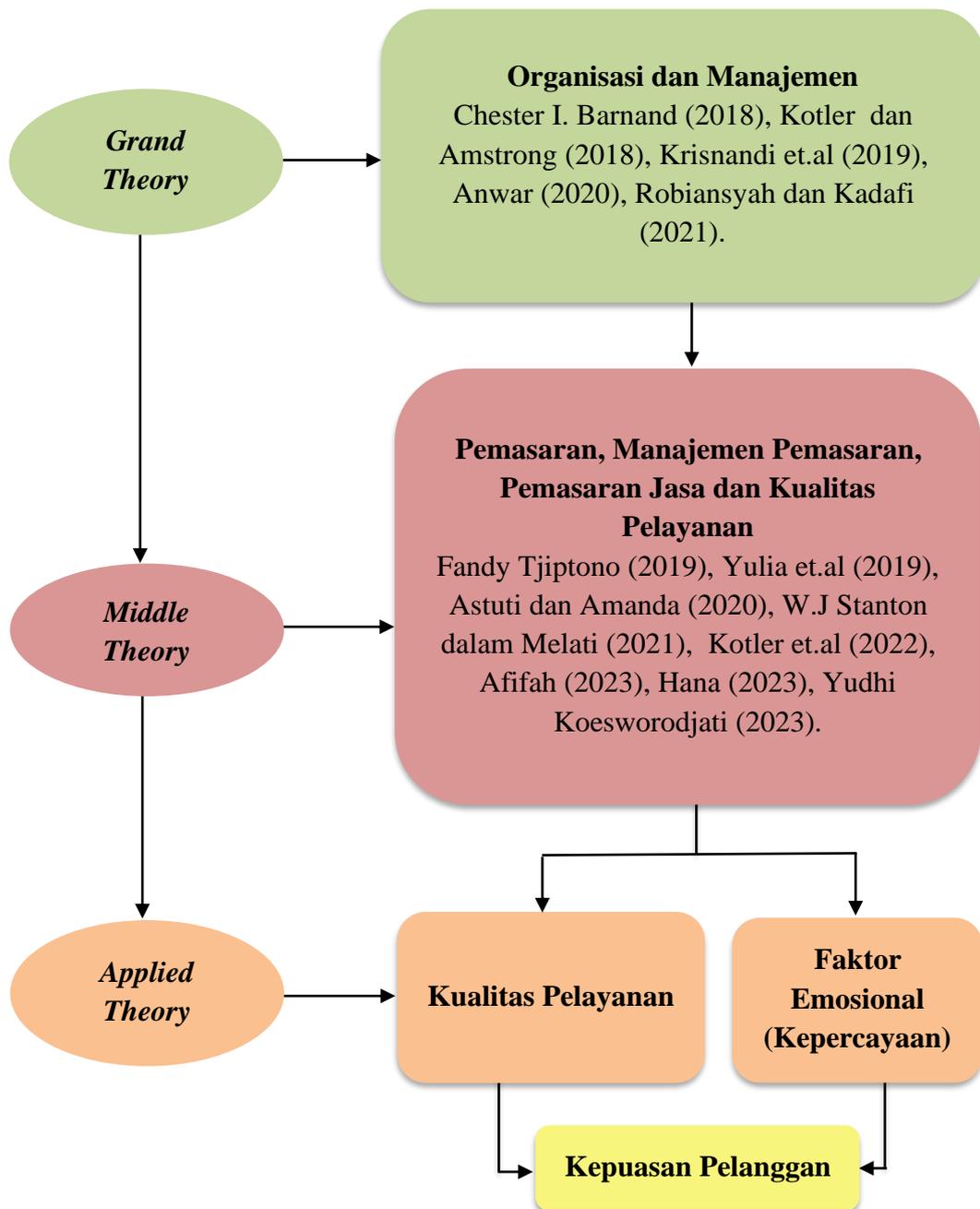
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti, yaitu variabel kualitas pelayanan, faktor emosional (kepercayaan) dan kepuasan. Sehingga dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli. Pada uraian selanjutnya akan disajikan kerangka landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan

Peneliti menggunakan berbagai sumber dan literatur seperti buku maupun referensi lain sebagai landasan teori dan juga dilakukan kajian mengenai landasan teori yang digunakan yaitu terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Hasil penelitian terdahulu dari berbagai sumber seperti jurnal-jurnal yang relevan pun dilakukan pengkajian oleh peneliti untuk dijadikan acuan referensi dalam penelitian ini, selain dari landasan teori. Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) terhadap kepuasan pelanggan pada platform Medbiz. Berikut peneliti sajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Gambar 2.1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan Gambar 2.1 pada halaman sebelumnya dapat diketahui bahwa kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai organisasi dan manajemen. Kemudian, landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu mengenai pemasaran, manajemen pemasaran, pemasaran jasa dan kualitas pelayanan. Terakhir, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory*, yaitu landasan teori mengenai kualitas pelayanan, faktor emosional (kepercayaan) dan kepuasan pelanggan.

2.1.2 Pengertian Organisasi

Organisasi adalah elemen kunci dalam kehidupan modern yang berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan kolektif. Dengan struktur dan fungsi yang terorganisir dengan baik, organisasi dapat beroperasi secara efisien dan efektif, memberikan manfaat yang signifikan bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan. Pemahaman tentang bagaimana organisasi bekerja dan beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah adalah penting untuk kesuksesan dan keberlanjutan organisasi di masa depan.

Chester I. Barnard (2018:59) mendefinisikan “*Organization is a schematic arrangement in which a system of cooperative activities is drawn*”. Berbeda halnya dengan menurut Krisnandi et.al (2019:2), organisasi merupakan sekelompok orang yang diatur sedemikian rupa dalam upaya mencapai suatu tujuan tertentu. Organisasi juga dapat diartikan sebagai suatu wadah bagi sekelompok orang untuk bekerja bersama agar dapat mencapai tujuan bersama. Pendapat tersebut selaras dengan pendapat Robiansyah dan Kadafi (2021:20) organisasi merupakan susunan orang-orang secara teratur dan bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi organisasi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa organisasi adalah sebuah struktur yang terdiri dari sekelompok orang yang secara teratur dan sistematis bekerja sama dalam sistem kegiatan yang kooperatif untuk mencapai tujuan tertentu. Organisasi berfungsi sebagai wadah bagi individu-individu tersebut untuk mengatur dan mengkoordinasikan usaha mereka dalam mencapai tujuan bersama.

2.1.3 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah elemen kunci dalam keberhasilan setiap organisasi, baik itu dalam bisnis, pemerintahan, pendidikan, maupun sektor non-profit. Dalam dunia yang terus berkembang dan kompleks ini, pemahaman yang baik tentang manajemen sangat penting untuk mencapai tujuan dan mengelola sumber daya secara efektif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:8) "*Management is a set of processes that keep a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspect of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving*". Berbeda halnya dengan pendapat Krisnandi et.al (2019:4) yang menyatakan manajemen adalah suatu seni dan/atau proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Anwar (2020:5) juga mengemukakan pendapat yang berbeda yaitu menyatakan bahwa manajemen berasal dari kata dalam Bahasa Inggris "*management*" yang berasal dari kata kerja "*to manage*", yang secara umum mengacu pada kegiatan mengurus. Istilah manajemen secara khusus digunakan untuk merujuk kepada tindakan

kepemimpinan dan pimpinan, yaitu individu-individu yang terlibat dalam kegiatan memimpin.

Berdasarkan beberapa definisi organisasi di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, dan pemecahan masalah untuk memastikan sistem yang kompleks dari orang dan teknologi berjalan lancar.

2.1.4 Fungsi Manajemen

Dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, manajemen memiliki beberapa fungsi utama yang harus diterapkan secara efektif. Menurut Widiana (2020:34-35) fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen terdiri dari:

1. *Planning* (Fungsi Perencanaan)

Planning merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen karena tanpa perencanaan, fungsi-fungsi lainnya tidak dapat berjalan. Disamping itu, perencanaan memungkinkan:

- a. Organisasi bisa memperoleh dan mengikat sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Para anggota organisasi dengan mudah melaksanakan berbagaikegiatan secara konsisten dengan berbagai tujuan.
- c. Kemajuan dapat terus dimonitor dan diukur, sehingga tindakan korektif dapat diambil apabila tingkat kemajuan tidak memuaskan.

2. *Organizing* (Fungsi Pengorganisasian)

Setelah tujuan ditetapkan dan perencanaan untuk mencapai tujuan telah ada, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengelompokan tugas sehingga terbagi dan dapat diidentifikasi sehingga manajer perlu merancang, mengembangkan suatu organisasi dan dapat menunjuk orang yang bertanggung jawab untuk mencapainya.

3. *Actuating* (Mengarahkan)

Setelah fungsi pengorganisasian dibuat, organisasi dibentuk dan disusun personalianya, maka langkah selanjutnya adalah menugaskan personalia (karyawan) tersebut untuk bergerak menuju tujuan yang telah ditetapkan. Didalam manajemen fungsi pengarahan ini bersifat sangat kompleks. Karena disamping menyangkut manusia, juga menyangkut berbagai tingkah laku dari manusia itu sendiri.

4. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan merupakan fungsi terakhir yang harus dilaksanakan dalam manajemen. Dengan pengawasan dapat diketahui tentang hasil yang dicapai cara yang dilakukan dalam pengawasan yaitu membandingkan segala sesuatu yang telah dijalankan dengan standar atau rencananya serta melakukan perbaikan-perbaikan bila terjadi penyimpangan.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi manajemen mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan yang saling berkaitan dan bersama-sama membentuk kerangka

kerja yang mendukung operasional organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.5 Unsur-unsur Manajemen

Dalam pelaksanaannya manajemen memerlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur manajemen. Unsur manajemen tersebut berguna sebagai alat-alat sarana untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Menurut Widiana (2020:31-32) unsur-unsur manajemen terdiri dari :

1. *Man* (Sumber daya manusia)

Sumber daya manusia merupakan unsur manajemen yang paling vital. Manusia yang membuat perencanaan dan mereka pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya sumber daya manusia maka tidak ada proses kerja. Adapun kegiatan yang dipakai untuk *mencapai* tujuan dapat dilihat dari sudut pandang proses, *planning, organizing, staffing, directing* dan *controlling*.

2. *Money* (Uang)

Uang memiliki makna sebagai alat tukar, sebagai modal dan sebagai sistem nilai. Faktor *money* (uang) telah menempatkan posisi keduanya sebagai unsur yang penting untuk mencapai tujuan. Disamping faktor manusia yang menjadi unsur paling penting dan faktor-faktor lainnya.

3. *Materials* (bahan baku)

Ketersediaan bahan baku atau material sangat vital dalam proses produksi. Tanpa bahan baku perusahaan manufaktur tidak bisa mengolah sesuatu untuk dijual. Dibutuhkan tenaga ahli untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi

atau setengah jadi. Sumber Daya Manusia dan bahan baku sangat berkaitan erat satu sama lain dan tidak bisa dipisahkan.

4. *Machines* (Peralatan Mesin)

Untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi dibutuhkan seperangkat mesin dan peralatan kerja. Dengan adanya mesin maka waktu yang dibutuhkan dalam proses produksi akan semakin efisien. Disamping efisien, tingkat kesalahan manusia atau *human error* dapat diminimalisir, namun dibutuhkan sumber daya yang handal dan bahan baku yang berkualitas.

5. *Methods* (Metode)

Dalam menerapkan manajemen untuk mengelola sejumlah unsur-unsur diatas dibutuhkan suatu metode atau *standard oprational prosedure* yang baku. Setiap divisi di dalam perusahaan memiliki fungsi pokok tugas atau *job desk* tersendiri dan masing-masing divisi tersebut saling berkaitan erat dalam menjalankan aktifitas perusahaan. Metode ini diperlukan dalam setiap kegiatan manajemen yaitu dalam kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

6. *Market* (Pasar)

Konsumen atau pasar merupakan elemen yang sangat penting, tanpa permintaan maka proses produksi akan terhenti dan segala aktifitas perusahaan akan vakum. Agar dapat menguasai segmentasi pasar pihak manajemen harus memiliki strategi pemasaran yang handal.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa unsur-unsur manajemen seperti sumber daya manusia, uang, bahan baku, mesin,

metode, dan pasar saling berkaitan dan sangat penting untuk keberhasilan proses manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.

2.1.6 Fungsi Operasional Manajemen

Menurut Widiana (2020:35-36) fungsi operasional manajemen terdiri dari Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Manajemen Pemasaran, Manajemen Produksi dan Manajemen Keuangan. Berikut penjelasan masing-masing dari Fungsi Operasional Manajemen tersebut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang dijalankan.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

3. Manajemen Produksi

Manajemen Produksi adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang

dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit.

5. Manajemen Informasi

Manajemen Informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu untuk terus bertahan dalam jangka panjang.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa fungsi operasional manajemen meliputi lima area utama yaitu Manajemen Sumber Daya Manusia untuk mengelola SDM terbaik, Manajemen Pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen, Manajemen Produksi untuk menghasilkan produk sesuai standar, Manajemen Keuangan untuk memastikan profitabilitas, dan Manajemen Informasi untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Masing-masing fungsi ini berperan penting dalam mendukung operasional dan pencapaian tujuan organisasi.

2.1.7 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam dunia bisnis. Menurut Yulia et.al (2019:1) pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Definisi tersebut selaras dengan W.J Stanton dalam Melati (2021:5) berpendapat bahwa *“marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote & distribute want satisfying products to target markets in order to achieve organisational objectives”*. Berbeda halnya

dengan menurut Yudhi Koesworodjati (2023:25) pemasaran merupakan hasil dari seluruh kegiatan untuk menjaga agar perusahaan selalu memperhatikan pelanggannya, dan dengan memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dihargai oleh para pelanggannya.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah salah satu aspek terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam dunia yang semakin kompetitif, pemasaran tidak hanya tentang menjual produk atau layanan, tetapi juga tentang memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

2.1.8 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan harus memiliki manajemen yang baik untuk dapat mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam mencapai tujuan agar perusahaan dapat bersaing di pasar. Hal tersebut selaras dengan pendapat Yulia et.al (2019:2) yang mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai 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 organisasi. Berbeda halnya dengan menurut Astuti & Amanda (2020:1) yang menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler et.al (2022:29) “*Marketing management is the art and*

science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pengertian manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

2.1.9 Pengertian Pemasaran Jasa

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks, pemasaran memiliki peran penting dalam mengelola dan meningkatkan daya saing perusahaan, termasuk pemasaran jasa dalam sektor manufaktur. Pemasaran jasa dalam bidang manufaktur melibatkan penerapan strategi pemasaran khusus untuk produk-produk yang bersifat jasa, seperti perbaikan, perawatan, instalasi, dan layanan purna jual. Dalam konteks ini, produk jasa di dalam industri manufaktur dapat mencakup layanan pelanggan, dukungan teknis, pelatihan penggunaan produk, dan sebagainya.

Menurut Fandy (2019:29) pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Hal tersebut selaras dengan pendapat menurut Afifah et al (2023:iii) pemasaran jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen atau distributor kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dan diraba oleh konsumen tersebut namun bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya. Berbeda hal dengan pendapat Hana et al

(2023:1) yang mengemukakan bahwa pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.

Berdasarkan penjelasan dari beberapa sumber di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.1.10 Kualitas Pelayanan

Menurut Meithiana (2019:61) kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pendapat tersebut selaras dengan Tjiptono dalam Nugroho et al (2022:322) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berbeda dengan pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip Fandi et.al (2023:965) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya.

Berdasarkan definisi pengertian kualitas pelayanan di atas dapat peneliti pahami bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan unggul dalam rangka memenuhi kebutuhan, harapan, dan keinginan konsumen serta mempertahankan pelanggan.

2.1.11 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller dalam Fandi et al (2023:965) mengidentifikasi lima dimensi (ukuran) penentu kualitas layanan yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*): merujuk pada aspek fisik dari layanan, termasuk fasilitas, peralatan, penampilan karyawan, dan materi komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*): mengukur kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten. Keandalan mencakup aspek seperti ketepatan waktu, ketepatan dalam pencatatan transaksi, dan kesesuaian layanan dengan apa yang dijanjikan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) : mencerminkan kesiapan dan kecepatan perusahaan dalam merespons permintaan pelanggan dan memberikan layanan. Ini termasuk kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Jaminan (*Assurance*): mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Ini mencakup kompetensi, kredibilitas, keamanan, dan komunikasi yang baik.
5. Empati (*Empathy*): menunjukkan perhatian dan kepedulian individual terhadap pelanggan. Empati mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan,

perhatian personal, dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat peneliti pahami bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

2.1.12 Faktor Emosional (Kepercayaan)

Dalam era digital yang semakin maju, platform e-commerce B2B (*Business-to-Business*) seperti Medbiz memainkan peran penting dalam menghubungkan produsen, distributor, dan pembeli dalam industri medis. Salah satu faktor krusial yang mempengaruhi keberhasilan platform ini adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah faktor emosional yang sangat penting dalam dunia bisnis dan pemasaran.

Menurut Luthfi dalam Kasinem (2020:322) kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Berbeda halnya dengan pendapat Kotler dan Keller dalam Fandi et.al (2023:965) kepercayaan (*trust*) adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Dari definisi tersebut juga Fandi et.al (2023:966) mengemukakan pandangan yang selaras yaitu kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan satu pihak menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Chen dan Dhillon yang dikutip oleh Sugandini (2020:114) menyatakan bahwa *trust* adalah sebuah dimensi penting dalam penggunaan web sites. Trust juga dapat meningkatkan sikap pada pembelian *online*.

Dari penjelasan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan dan kesiapan individu untuk mengandalkan pihak lain dalam situasi perdagangan, dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai dengan harapan.

2.1.13 Dimensi Faktor Emosional (Kepercayaan)

Menurut Kotler dan Keller dalam Fandi et.al (2023:966) dimensi dan indikator untuk variabel faktor emosional (Kepercayaan) adalah kepercayaan terdiri dari 4 (empat) komponen yaitu :

1. Integritas (*Integrity*) : persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Kebaikan (*Benevolence*) : didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk disitula karyawan mempunyai kebaikan untuk membantu.
3. Kompetensi (*Competence*) : kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.
4. Kejujuran (*Honesty*) : sikap dan tindakan perusahaan atau individu dalam berinteraksi dengan pelanggan secara transparan, jujur, dan dapat dipercaya.

2.1.14 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:379) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih

memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Berbeda halnya dengan pendapat Kotler dalam jurnal Kasinem (2020:330) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Pendapat tersebut berbeda dengan Khamdan Rifa'i (2023:49) yang berpendapat bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Dari beberapa definisi di atas terkait kepuasan pelanggan, dapat peneliti pahami bahwa kepuasan sebagai evaluasi pasca-pembelian di mana pelanggan merasakan perasaan senang, puas, atau kecewa berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja yang dipersepsikan dari produk atau jasa yang dikonsumsi.

2.1.15 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tri Ratnasari dalam Kasinem (2020:331) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan/konsumen yaitu sebagai berikut :

1. **Kualitas Produk:** tingkat di mana produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal fungsi, daya tahan, dan keandalan. Produk berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. **Harga:** nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa dibandingkan dengan harganya. Konsumen akan merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang setara atau lebih dari harga yang mereka bayar.

3. Kualitas Pelayanan: tingkat layanan yang diterima konsumen, termasuk kecepatan, keramahan, dan efektivitas dalam menangani masalah atau permintaan. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Emosional (Kepercayaan): perasaan aman dan kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya dan reputasi perusahaan yang baik.
5. Biaya: total pengeluaran yang harus dikeluarkan konsumen, termasuk biaya tersembunyi atau biaya tambahan. Biaya yang wajar dan transparan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat peneliti pahami bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional dan biaya harus diperhatikan dalam manajemen pemasaran karena akan berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

2.1.16 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:386) untuk mengetahui kepuasan pelanggan terdapat dua dimensi yang dapat dijadikan sebagai pengukur kepuasan pelanggan yaitu kinerja dan harapan. Berikut penjelasan terkait dua dimensi tersebut :

1. Kinerja

Kinerja karyawan membantu perusahaan mencapai tujuannya. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, karyawan harus memberikan pelayanan terbaik, termasuk keramahan dan ketepatan waktu. Kinerja karyawan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Harapan

Kepuasan pelanggan didasarkan pada harapan mereka mengenai apa yang akan diterima, seperti kualitas produk, fitur, dan layanan. Memenuhi harapan ini dengan baik sangat penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat peneliti pahami bahwa dimensi kepuasan pelanggan yaitu kinerja dan harapan.

2.1.17 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini tidak dapat berdiri sendiri tanpa didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang relevan. Dalam konteks ini, peneliti meninjau sejumlah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk memahami dan membandingkan hasil-hasil yang telah ada. Dengan demikian, peneliti dapat menentukan apakah temuan yang diperoleh konsisten dengan penelitian terdahulu atau menawarkan perspektif baru yang dapat memperkaya pemahaman tentang topik yang diteliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun atau membuat penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaa	Perbedaan
1	Tamara Tantarto et.al (2020) <i>Analysis of Service Quality Towards Patient Satisfaction (Comparative Study of</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien yang melakukan konsultasi konvensional	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaa	Perbedaan
	<p><i>Patients Using Telemedicine Application and Face to Face Consultation in Healthcare)</i></p> <p><i>EJBMR, European Journal of Business and Management Research. Vol 5 No 5. Page 1-7</i></p>	secara bersamaan sebesar 60,7%.		
2	<p>Enny Diah Astuti dan Nika Sintesa (2020)</p> <p>Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Pesan Antar Makanan</p> <p>Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi. Vol 12 No 2. Hal 154-158</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
3	<p>Cynthia Fransiska dan Innocentius Bernarto (2021)</p> <p>Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keberlanjutan Penggunaan pada Pengguna Aplikasi Kesehatan</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil uji hipotesis 83,7%.	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaa	Perbedaan
	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 11 No 2. Page 132-142			
4	Eko Winarni (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, Vol. 27, No. 2. Hal 35-47	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55%.	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
5	Daffa Zulio W.A dan Tri Indra Wijaksana (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia e-Proceeding of Management. Vol 10 No 1. Page 230-237	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,3%.	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
6	Yin-Yih Chang et.al (2020) <i>The trust model of enterprise purchasing for B2B e-marketplaces</i> <i>Computer Standards & Interfaces</i> 70. Page 1 - 11	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil 73,2%	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaa	Perbedaan
7	Swastika Suryani (2022) Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Vol 27 No.2. Hal 183-198	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
8	Md. Uzir Hossain Uzir et.al (2021) <i>The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country</i> <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> . 63. Page 4-15	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 44,76%.	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian
9	Riana et.al (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaa	Perbedaan
	<p>Kepuasan Konsumen Pengguna Tokopedia Di Bandar Lampung</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 11 No.02. 418-428</p>	<p>kepuasan konsumen sebesar 66,1%.</p>		
10	<p>Darno dan Sri Yanthy Yosepha (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Tokopedia Di Jakarta Timur</p> <p>JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen. Vol. 3 No. 8. Hal 39 - 50</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 68,8%.</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
11	<p>Ghina Rahadatul A dan Sofia Windiarti (2022)</p> <p>Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee</p> <p>Sosio e-Kons. Vol 14 No.02. 144-154</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan 75,69%.</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaa	Perbedaan
12	<p>Ari Wahyu Nugroho et.al (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Lazada (di Kota Semarang)</p> <p>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 11 No. 2. Hal 321-331</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 84,7%.</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
13	<p>Irza Aditiya Mahendra et.al (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen</p> <p>Jurnal EKRAF. Vol. 1 No. 2. Hal 130-141</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 35,3%.</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>
14	<p>Aldo Gerungan Lengkong et.al (2023)</p> <p><i>The Influence of Service Quality and Consumer Trust Towards Customer Satisfaction on Shopee in Manado</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,5%.</p>	<p>Variabel penelitian</p>	<p>Waktu dan objek penelitian</p>

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul Penelitian dan Sumber	Hasil Penelitian	Persamaa	Perbedaan
	Jurnal EMBA. Vol. 11 No. 2. Hal 1-10			
15	Edward Nurzali dan Helena Sidharta (2023) <i>The Effect Of Service Quality On Customertrust With Customer Satisfaction Asintervening Variables In Home Care Healthservice Rawatdirumah.Com Review of Management and Entrepreneurship. Vol. 07 No. 02. Hal: 167- 186</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 86,5% dan nilai kepercayaan pelanggan sebesar 90,7%	Variabel penelitian	Waktu dan objek penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Keterangan :

-  : Menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan(Y)
-  : Menunjukkan pengaruh faktor emosional (kepercayaan) (X_2) terhadap kepuasan pelanggan(Y)
-  : Menunjukkan kualitas pelayanan (X_1) dan faktor emosional (kepercayaan) (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan penelitian terdahulu pada tabel 2.1 dapat diketahui bahwa terdapat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya dengan penelitian ini. Persamaanya dengan penelitian ini yaitu terdapat pada variabel penelitian yang menggunakan variabel kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan perbedaannya terdapat pada waktu dan objek penelitian.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) sebagai variabel bebas serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Kerangka pemikiran ini akan memudahkan pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas mengenai keterkaitan variabel-variabel dalam penelitian ini.

Dalam pemasaran faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik layanan yang diberikan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan pelayanan, kesopanan dan keramahan staf, kemudahan dalam mengakses layanan, serta kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu faktor emosional (kepercayaan) terhadap perusahaan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan. Faktor emosional (kepercayaan) mencerminkan keyakinan pelanggan bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Ketika pelanggan merasa percaya, mereka cenderung merasa lebih puas dengan layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) merupakan dua hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena keduanya menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi akan membuat pelanggan merasa aman dan nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada akhirnya juga meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, terutama pada bidang jasa dan e-commerce, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Konsumen saat ini memiliki banyak pilihan, sehingga kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi pembeda yang signifikan.

Menurut Tjiptono dalam Nugroho et al (2022:322) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berbeda dengan pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip Fandi et.al (2023:965) mendefinisikan kualitas layanan sebagai kemampuan perusahaan jasa

untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan demikian jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan puas dan perusahaan telah berhasil mempertahankan kosumennya. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dibuktikan diantaranya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tamara Tartanto et.al (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien yang melakukan konsultasi konvensional secara bersamaan sebesar 60,7%. Selain itu juga terdapat penelitian dari Daffa Zulio W.A dan Tri Indra Wijaksana (2023) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,3%.

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat peneliti pahami bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan pentingnya perusahaan untuk selalu berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan.

2.2.2 Pengaruh Faktor Emosional (Kepercayaan) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kepercayaan menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Kepercayaan merupakan fondasi dari hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Irza et.al (2023:137) menyatakan bahwa konsumen akan percaya jika layanan jasa memberikan yang terbaik dan berperilaku sesuai etika sosial. Selanjutnya menurut Moorman dalam Nugroho et al (2022:322) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen sebagai kesiapan individu untuk mengandalkan

pihak lain dalam suatu perdagangan karena individu tersebut memiliki keyakinan terhadap pihak-pihak tersebut. Dengan demikian jika perusahaan dapat diandalkan oleh konsumen maka mereka akan percaya dan merasa puas atas jasa atau pelayanan yang diberikan.

Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Yin-Yih Chang et.al (2020) dan penelitian oleh Swastika Suryani (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional (kepercayaan) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari pemaparan diatas dapat peneliti pahami bahwa faktor emosional (kepercayaan) adalah faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa layanan yang dapat diandalkan dan etis membangun emosional (kepercayaan) akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosional (Kepercayaan) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah emosional (kepercayaan) dan kualitas pelayanan. Menurut Tri Ratnasari dalam Kasinem (2020:331) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional (kepercayaan) dan biaya. Dalam penelitian Nugroho et.al (2022:322) kualitas pelayanan ialah termasuk faktor penentu utama sukses tidaknya suatu perusahaan. Dan mengemukakan juga faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kepercayaan, karena kepercayaan adalah elemen

pembangun fundamental bisnis, transaksi komersial antara lebih dua pihak, hanya dapat terjadi jika kedua belah pihak saling mempercayai.

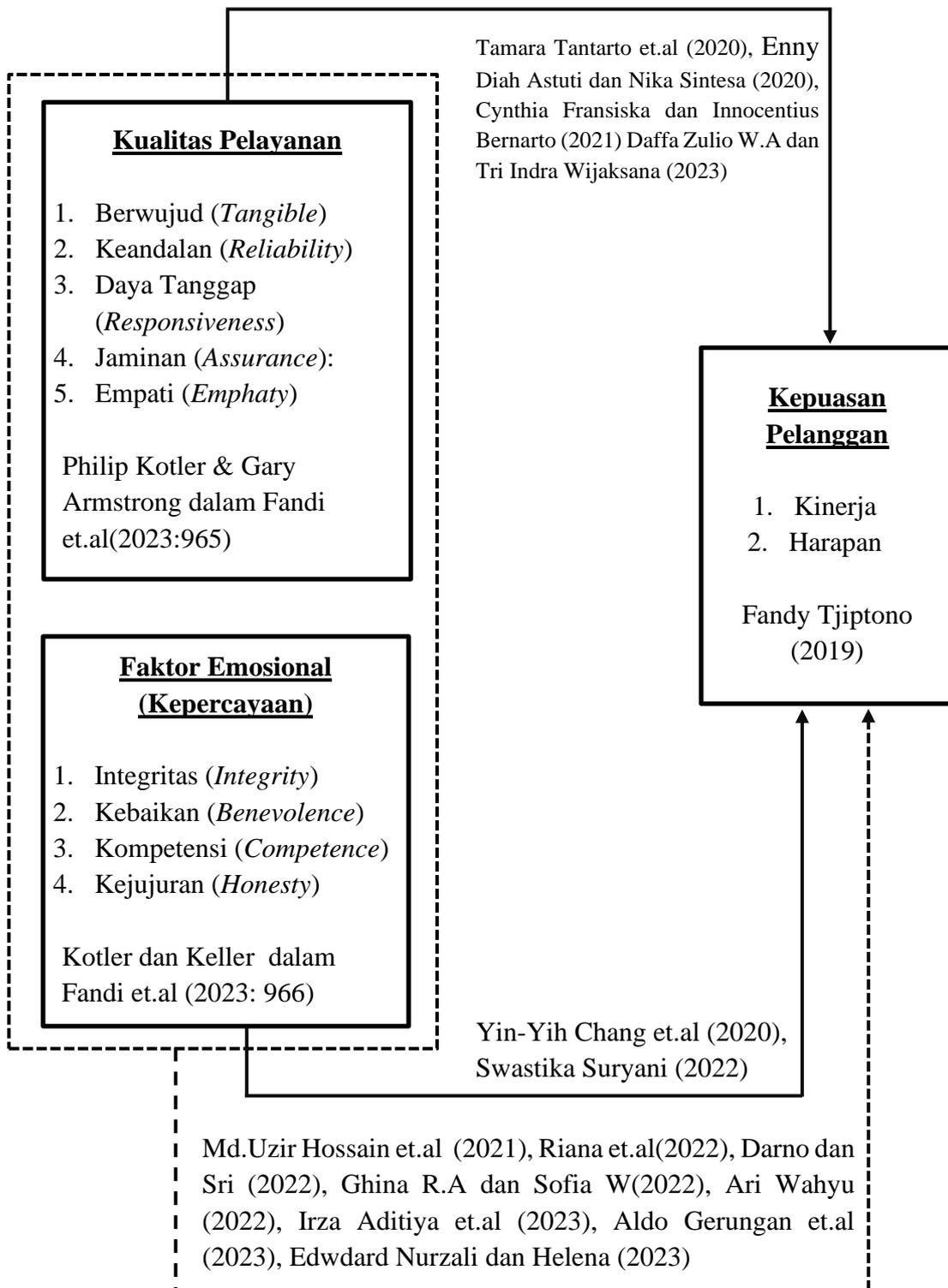
Bukti adanya hubungan antara kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari penelitian terdahulu pada tabel 2.1 yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldo Gerungan Lengkong et.al (2023) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 60,5%. Dengan demikian dapat peneliti pahami bahwa kualitas pelayanan dan faktor (emosional) mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.2.4 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2021:72) Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti uraikan sebelumnya, yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh faktor emosional (kepercayaan) terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) terhadap kepuasan pelanggan.

Gambar 2.2 pada halaman selanjutnya peneliti sajikan paradigma penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diteliti.



Sumber : Data Diolah Peneliti (2024)

Gambar 2.2
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan

Terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan faktor emosional (kepercayaan) terhadap kepuasan pelanggan pada platform Medbiz.

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada platform Medbiz.
- b. Terdapat pengaruh positif faktor emosional (kepercayaan) terhadap kepuasan pelanggan pada platform Medbiz.