

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. 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

Manajemen adalah suatu disiplin ilmu dan proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya (termasuk manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dalam suatu organisasi atau entitas dengan tujuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen melibatkan pengambilan keputusan, alokasi sumber daya, perencanaan strategis, perancangan struktur organisasi, pengawasan operasional, serta evaluasi kinerja. Adapun beberapa pendapat mengenai pengertian manajemen yaitu:

Jeffrey A. Miles (2020:8) “*Management is a specific body of knowledge that examines various methods used by managers and organization*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen adalah kumpulan pengetahuan khusus yang mengkaji berbagai metode yang di gunakan oleh manajer dan organisasi.

Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2020:39) “*Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so their activities are completed efficiently and effectively*”. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa manajemen melibatkan koordinasi dan mengawasi kegiatan orang lain sehingga kegiatan mereka diselesaikan secara efisiensi dan efektif. Pendapat lain juga diungkapkan oleh Afandi (2020:10) yang mengemukakan bahwa 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*). .

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan manajemen sebagai suatu seni dan ilmu pengetahuan tentang perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan yang dilakukan oleh manager bersama anggota organisasi dengan menggunakan semua sumber daya yang ada secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan dari organisasi.

2.1.1.1 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah fondasi yang tak tergantikan dalam pengelolaan suatu perusahaan. Fungsi-fungsi utama dalam manajemen termasuk perencanaan, yang melibatkan penyusunan strategi dan tujuan; pengorganisasian, yang melibatkan strukturisasi sumber daya dan tugas; koordinasi, yang memastikan kolaborasi yang efisien di antara anggota tim; dan pengendalian, yang berperan

dalam pemantauan dan perbaikan berkelanjutan.. Griffin,R. W.(2022;20) terdapat 5 (lima) fungsi utama manajemen yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan proses pengaturan tujuan, menetapkan strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dan mengembangkan rencana untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan, kapan dilakukan, dimana akan dilakukan, bagaimana cara melaukakannya, apa saja yang dibutuhkan agar tercapai tujuan dengan maksimal.

2. Pengorganisasian (*Organization*)

Pengorganisasian adalah fungsi manajemen yang melibatkan pengaturan dan penataan pekerjaan tentang apa yang dilakukan dan siapa yang melakukan pekerjaan terserbut untuk mencapai tujuan organisasi

3. Penempatan (*Staffing*)

Penempatan adalah proses yang melibatkan seleksi, perekrutan, penempatan, dan pengelolaan sumber daya manusia dalam sebuah organisasi untuk memastikan bahwa individu yang tepat ditempatkan dalam peran yang sesuai dengan kemampuan dan kualifikasi mereka, sehingga mencapai tujuan organisasi.

4. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha usaha organisasi.

5. Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan adalah fungsi manajemen yang mencakup pengawasan, perbandingan dan mengoreksi performa kerja untuk memastikan semua kegiatan berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan.

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 (2020:9) 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 utamadalam 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 tanda adanya pasar, hasil produksi tidak akan ada artinya sehingga tujuan perusahaan tidak akan tercapai

Usman Effendi (2020:28) 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

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.

Kotler dan Keller (2020:30) *“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.

Kotler & Amstrong (2020:3) *”Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups satisfy their needs and wants by creating, offering, and exchanging things of value with others.”*

“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”.

Swastha (2020:10) Pemasaran (*marketing*) merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

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.

2.1.2.1 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.

Kotler dan Keller (2020:62) 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*”. Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Buchari Alma (2020:132) “menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan dari aktivitas pemasaran dari perusahaan atau divisi dari perusahaan.”

Manap (2020:79) “yang mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan dan pengendalian seluruh aktivitas pemasaran dari suatu perusahaan atau divisi suatu perusahaan”.

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.

2.1.2.2 Pengertian Pemasaran Jasa

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 :

Kotler dan Keller (2020:4) “*Every act of service is an act that can be offered by one party to another party which is basically intangible (not physically tangible) and does not result in ownership of something.*” 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”.

Zeithaml dan Bitner (2020:236) “*Service marketing is about promises. Promises are made to customers and must be kept. The strategic framework is known as the service triangle which reinforces the importance of people in the company in making their promises and succeeding in building customer relationships.*” 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*”.

Umar Husein (2020:76) “pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.”

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*).

2.1.3 Pengertian Kinerja Operasional

Kinerja operasional mengukur seberapa baik perusahaan menjalankan aktivitas bisnis intinya. Hal ini diukur dengan menggunakan indikator kinerja utama

biasanya merupakan ukuran yang dapat diukur dari suatu proses, langkah proses, atau program.

Cankaya dan Sezen (2019:223) *“Operational performance is defined as a company's ability to increase operational effectiveness and efficiency through the implementation of sustainable management practices, such as lean manufacturing and green supply chain management. This includes measures of cost, quality, flexibility and delivery.”* Kinerja operasional didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional melalui penerapan praktik manajemen yang berkelanjutan, seperti lean manufacturing dan green supply chain management. Hal ini mencakup pengukuran biaya, kualitas, fleksibilitas, dan pengiriman.”

de Sousa Jabbour et al. (2021:120): *“They define operational performance as the result of implementing innovative and sustainable operational management practices. Their focus is on increasing energy efficiency, reducing waste, and improving workplace safety”*. kinerja operasional sebagai hasil dari penerapan praktik-praktik manajemen operasional yang inovatif dan berkelanjutan. Fokus mereka adalah pada peningkatan efisiensi energi, pengurangan limbah, dan peningkatan keselamatan kerja.”

Kurniawan dan Rinofah, (2021:201). Kinerja operasional adalah sebuah kinerja tentang mutu aktifitas yang berhubungan dengan aliran dan perpindahan barang, dari barang mentah dipasok sampai barang jadi sampai di tangan konsumen akhir.

Dari beberapa penjelasan mengenai kinerja operasional, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja operasional adalah kemampuan manajerial perusahaan mengenai kegiatan produksi dengan memperhatikan *flexibility*, *delivery* dan *cost* agar perusahaan dapat memproduksi secara efisien.

2.1.3.1 Dimensi Kinerja Operasional

Dimensi-dimensi yang terkait dengan kinerja operasional (Richard L. Daft, 2020)

1) Cost

Perusahaan harus mampu mengajal strategi biaya yang bertujuan untuk memotong pengeluaran dan pemborosan sumber daya agar menjadi seminimal mungkin. Dengan cara tersebut strategi biaya yang rendah dapat meningkatkan produk/layanan sehingga meningkatkan penjualan dan probabilitas. Perusahaan memiliki peluang untuk menawarkan harga yang terjangkau sehingga dapat menarik pelanggan.

2) Quality

Kualitas suatu barang atau jasa dianggap sebagai yang paling penting dari semua prioritas dalam hal pencapaian keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan spesifikasi harapan pelanggan.

3) Flexibility

Fleksibilitas dapat dianggap sebagai suatu atribut dari sistem teknologi atau kemampuan perusahaan dalam menghadapi ketidakpastian dan mampu beradaptasi serta menanggapi perubahan yang terjadi. Dalam kinerja operasional, fleksibilitas sangat penting bagi perusahaan yang

menerapkan SCM karena dapat membantu perusahaan siap untuk menghadapi perubahan seperti permintaan pelanggan yang cepat berubah. Dengan meningkatkan fleksibilitas pada SCM dapat dianggap sebagai strategi untuk meningkatkan respon mengenai suatu perubahan yang ada..

4) *Delivery*

Perusahaan pengiriman telah banyak yang berada pada daftar teratas untuk mengungguli pesaing. Kinerja pengiriman tergantung pada tingkat penekanan yang diberikan untuk meningkatkan keandalan pengiriman atau kecepatan pengiriman.

2.1.3.2 Indikator Kinerja Operasional

Heizer dan Render (2019:98) dalam buku "*Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*" indikator kinerja operasional terdiri dari:

1. *Cycle Time*: Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan satu unit produk atau layanan.
2. *On-Time Delivery*: Persentase pesanan yang dikirim tepat waktu.
3. *Cost of Quality* Biaya yang dikeluarkan untuk memastikan produk atau layanan memenuhi standar kualitas.
4. *Lead Time*: Waktu yang diperlukan untuk memproses dan mengirimkan pesanan.
5. *Process Cycle Time*: Waktu total yang diperlukan untuk menyelesaikan satu siklus proses dari awal hingga akhir.

2.1.4 Pengertian Inovasi Layanan

inovasi layanan adalah terobosan yang merupakan gagasan/ide kreatif orisinal dan/atau adaptasi/modifikasi yang memberikan manfaat bagi konsumen dan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Den Hertog et al. (2020:223) *“Service innovation involves the development and implementation of new ideas that improve the quality, efficiency or customer experience of receiving services, and often includes aspects of technology, processes and human interaction.”* Inovasi layanan melibatkan pengembangan dan penerapan ide-ide baru yang meningkatkan kualitas, efisiensi, atau pengalaman pelanggan dalam menerima layanan, serta seringkali mencakup aspek teknologi, proses, dan interaksi manusia”

Bitner et al. (2020:76) *“Service innovation is a continuous process of discovering, developing and implementing new ways of providing services aimed at meeting or exceeding customer expectations and increasing their satisfaction and loyalty.”* Inovasi layanan adalah proses berkelanjutan dari penemuan, pengembangan, dan penerapan cara-cara baru dalam penyediaan layanan yang bertujuan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.”

Rangkuti (2021:23) Inovasi layanan melibatkan penggunaan teknologi baru, perubahan dalam metode penyampaian layanan, dan pengembangan keterampilan

serta pengetahuan baru di antara penyedia layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional.

2.1.4.1 Dimensi Inovasi Layanan

Ada lima dimensi yang mempengaruhi inovasi layanan (Nova & Hikmah, 2022:12) yaitu sebagai berikut :

1) Keunggulan relative (*relative advantage*)

Karakteristik ini menunjukkan bahwa sebesar apapun inovasi mengambil bagian dalam kemajuan secara signifikan dari pada perbaikan dari sebelumnya.

2) Kompatibilitas (*compatibility*)

Karakteristik yang menunjukkan inovasi perlu perbaikan yang diganti dengan tujuan akhir agar biaya yang ditimbulkan dari layanan sebelumnya tidak digunakan dengan percuma dan bisa digunakan untuk inovasi pada pergantian gagasan baru.

3) Kemampuan Diujicobakan (*triability*)

Karakteristik yang menunjukkan perbaikan diharuskan melewati tahapan yang fundamental dalam rangka mengujikan gagasan kemajuan dengan tujuan untuk memiliki kecendruangan yang lebih baik dan bisa dirasakan oleh penduduk local.

4) Kemampuan diamati (*observability*)

Perkembangan yang bisa terlihat, seberapa baik agensi bekerja dan menciptakan yang lebih baik untuk menyampaikannya.

5) Layanan Jaminan (Assurance)

Layanan yang 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.

2.1.4.2 Indikator Inovasi Layanan

Indikator inovasi layanan adalah faktor-faktor yang digunakan untuk mengukur sejauh mana inovasi layanan telah diimplementasikan dan seberapa efektif inovasi tersebut dalam meningkatkan kinerja dan kepuasan pelanggan.

Den Hertog et al. (2020:198):

1. Konsep Layanan Baru: Pengembangan konsep layanan yang benar-benar baru atau perbaikan signifikan dari konsep yang ada.
2. Interaksi Klien: Inovasi dalam cara berinteraksi dengan klien, termasuk melalui kanal komunikasi baru atau pendekatan personalisasi.
3. Keterlibatan Pelanggan: Tingkat keterlibatan pelanggan dalam pengembangan dan penilaian layanan baru.
4. Pengukuran Kinerja: Metode pengukuran kinerja yang digunakan untuk menilai efektivitas inovasi layanan.
5. jaminan tepat waktu dan jaminan keamanan barang : Metode untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

2.1.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Armstrong (2020:70), *“Customer satisfaction is the level of someone's feelings after comparing the performance or perceived results of a product or service with their expectations”*.kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapannya.”

Tjiptono (2020:301) “kepuasan pelanggan adalah tanggapan terhadap penilaian ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja yang dirasakan setelah merasakannya.”

Jika kinerja atau hasil tersebut memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja atau hasil tersebut tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas produk dan layanan, serta bagaimana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berhubungan erat dengan kepercayaan pelanggan, di mana pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan yang setia dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

Beberapa poin penting mengenai kepuasan pelanggan (2020:85) :

1. Harapan Pelanggan: Harapan pelanggan terbentuk dari pengalaman masa lalu, opini teman dan kolega, serta informasi dan janji pemasaran.
2. Kinerja Produk atau Layanan: Ini mencakup aspek fungsional dan emosional dari produk atau layanan yang diterima oleh pelanggan.

3. Nilai Pelanggan: Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan.

4. Feedback Pelanggan: Pengumpulan dan analisis feedback pelanggan penting untuk memahami tingkat kepuasan dan area yang perlu diperbaiki.

5. Kepercayaan Pelanggan: Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang berdampak positif pada retensi pelanggan dan profitabilitas jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk sikap pelanggan yang membentuk keinginan kembali untuk datang dan bertransaksi di suatu perusahaan dan dalam hal ini adalah perusahaan yang berbentuk jasa.

2.1.5.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

David A. Garvin (2020:23) “Dimensi kepuasan pelanggan adalah aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur dan memahami tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan”.

Beberapa dimensi kepuasan pelanggan menurut David A. Garvin (2020:26):

1. Performance (Kinerja): Karakteristik utama dari produk atau jasa.
2. Hope (harapan): perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri

2.1.5.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Indisari (2021:92) adalah sebagai berikut:

- 1) Kesusain harapan, yaitu kepuasan dari hasil produk tidak dapat diukur secara langsung tetapi dapat disimpulkan berdasarkan kesesuaian dan ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lainnya.

2.1.6 Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan Pelanggan (Customer Trust) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya

2.1.6.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah suatu pondasi dari suatu bisnis. Kepercayaan merupakan suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk dan digunakan penyediaan jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan mengenai objek, atribut dan manfaatnya (McKnight 2020 :58).

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah keyakinan atau kesadaran yang dimiliki pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan.

2.6.1.1 Dimensi Kepercayaan Pelanggan

McKnight (2020:65) “kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal dalam interaksi maupun proses transaksi”. McKnight (2020:80) ada dua dimensi kepercayaan pelanggan yaitu:

1) TrustingBelief

TrustingBelief ialah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *TrustingBelief* adalah persepsi pihak yang percaya (pelanggan) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan bagi pelanggan. (McKnight 2020:85) ada tiga elemen yang membangun *TrustingBelief* yaitu antara lain:

- a. *Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.
- b. *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.

- c. *Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakainan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat oleh pelanggan.

2) *Trustingintention*

Trustingintention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trustingintention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trustingintention* menurut (McKnight 2020:86) yaitu:

- a. *Willingness to depend* adalah kesediaan pelanggan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang mungkin terjadi.

Subjective probability of depending adalah kesediaan pelanggan secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.6.1.2 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Kennedy (2020:75) kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui empat indikator sebagai berikut:

1) Menggantungkan Harapan (*Dependability*)

Pada indicator ini maksudnya ialah pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji yang disampaikan perusahaan melalui iklan dan *personal selling* kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapatkan nilai yang diharapkan berarti pelanggan mempercayai *salesperson*.

2) Kejujuran (*Honest*)

Indicator pengukuran kepercayaan pelanggan selanjutnya adalah kejujuran yang melekat pada anggota perusahaan. Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusia dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan para pelanggan. Kejujuran anggota perusahaan sangat penting karena pelanggan mempercayai perusahaan karena manusia yang berkerja didalamnya jujur dan transparan dalam melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan. kejujuran dari setiap anggota perusahaan dalam mengelola dan memberikan informasi merupakan indicator yang paling penting untuk membuat pelanggan percaya terhadap produk atau jasa perusahaan tersebut.

3) Kompetensi (*Competence*)

Indicator kompetensi yang dimaksudkan disini adalah kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan dan *salesperson*. Kompetensi yang dimiliki perusahaan menjadi keunggulan untuk bersaing dengan perusahaan lain.

misalnya dalam hal profesionalisme staf, desain barang/jasa, cita rasa dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologinya.

4) Mudah Disukai (*Likeable*)

Indicator yang keempat pengukuran kepercayaan pelanggan pada perusahaan yaitu *likeable* (menyenangkan) yaitu sifat personil perusahaan dan *salesperson* yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf perusahaan dan *salesperson* melalui sikapnya, sopan berbicara, ramah, berbusana rapih dan sifat yang suka membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk atau jasa yang telah di beli

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa pengaruhnya hubungan antara satu variable penelitian dengan variable penelitian lainnya. Selain itu penelitian terdahulu dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan, serta dapat dipakai sebagai sumber pembanding 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 pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Teori penelitian
1	Dhifty Syafdhil Azqari (2023) Skripsi Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah	Pengaruh Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Kasus Pada Penggunaan Jasa Sicepat)	Hasil Penelitian sebagai berikut: • Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. • Inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan • Inovasi layanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan: • Inovasi layanan sebagai variable bebas. • Kepuasan pelanggan sebagai variable terikat Perbedaan: • Objek dan waktu penelitian • Tidak terdapat variable kinerja operasional dan kepercayaan pelanggan.
2.	Paugeran Rilopari dan Abdurrahman Faris.Indriya Himawan (2020) Artikel Mahasiswa Universitas	Pengaruh Kinerja Operasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Prima Megah Irsa	Hasil penelitian sebagai berikut: • Kinerja operasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan : • Kinerja operasional sebagai variable bebas • Kepuasan pelanggan sebagai variable terikat. Perbedaan:

No	Nama Peneliti	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Teori penelitian
	Muhammadiyah Gresik		Pt.Prima Megah Irsa • Kinerja Operasional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Prima Megah Irsa	• Objek dan waktu penelitian • Tidak terdapat variable inovasi layanan dan kepercayaan pelanggan
3	Desi Rojiana dan Novita Sari (2018) Jurnal.Digest Marketing	Pengaruh inovasi layanan terhadap loyalitas konsumen dengan konsumen inovatif sebagai variable moderasi.	Hasil penelitian sebagai berikut: • Konsumen inovatif berpengaruh positif terhadap hubungan antara inovasi layanan dengan loyalitas konsumen	Persamaan : • Inovasi layanan sebagai variable bebas. Perbedaan : • Objek dan waktu penelitian • Tidak terdapat variable kinerja operasional, kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
4	Ela.Zakiya Muslichati (2019) Skripsi Mahasiswa Universitas Negeri Semarang	Pengaruh kualitas layanan dan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Sakit Buah Hati di Kabupaten Kudus	Hasil Penelitian sebagai berikut: • Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen • Terdapat pengaruh positif	Persamaan : • Inovasi layanan sebagai variable bebas • Kepuasan konsumen/pelanggan sebagai variable terikat Perbedaan :

No	Nama Peneliti	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Teori penelitian
			dan signifikan inovasi layanan terhadap kepuasan konsumen	- Objek dan waktu penelitian - Tidak terdapat variable kinerja operasional dan kepercayaan pelanggan
5	Ricky Yamintara dan Soegeng Wahyoedi.(2019) Artikel Mahasiswa Universitas Krida Wacana	Pengaruh Kualitas Kinerja Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Jasuindo Tiga Perkasa TBK.	Hasil penelitian sebagai berikut: Kualitas kinerja layanan PT. Jasuindo Tiga Perkasa TBK mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan dan perlu ditingkatkan lagi.	Persamaan: - Variable kualitas kinerja layanan sebagai variable bebas - Variable kepuasan pelanggan sebagai variable terikat. Perbedaan: - Objek dan waktu penelitian - Tidak terdapat variable inovasi layanan - Tidak terdapat variable kepercayaan pelanggan
6.	Muhammad Natsir (2020) Artikel Dosen Yayasan PPS STIE Amkop Makasar	Pengaruh Kinerja Operasional Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa, Tbk)	Hasil penelitian sebagai berikut: Kinerja operasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan : - Kinerja operasional sebagai variable bebas - Kepuasan pelanggan sebagai variable terikat Perbedaan :

No	Nama Peneliti	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Teori penelitian
				• Objek dan waktu penelitian • Tidak terdapat variable inovasi layanan dan kepercayaan pelanggan.
7	Cindy Tarieza (2023) Skripsi Mahasiswa Universitas Semarang	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kinerja Karyawan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Amaan Indonesia Sejahtera Cabang Semarang Unit Tlogosari	Hasil Penelitiannya Sebagai berikut: • Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. • Tidak terdapat pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan nasabah • Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.	Persamaan: • Kinerja karyawan/kinerja operasional sebagai variable bebas. • Kepuasan nasabah/kepuasan pelanggan sebagai variable terikat. Perbedaan: • Tidak terdapat variable inovasi layanan. • Objek dan waktu penelitian • Variable kepercayaan sebagai variable bebas, sedangkan dalam penelitian ini sebagai variable intervening
8.	Kharunia Nova Dwi Prakarsa (2022)	Pengaruh Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Hasil Penelitian sebagai berikut: • Terdapat pengaruh yang	Persamaan: • Variable inovasi layanan sebagai variable bebas

No	Nama Peneliti	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Teori penelitian
	Skripsi Mahasiswa Universitas Putera Batam	Masyarakat Pada Kantor Kecamatan Belakang Padang Di Kota Batam	positif dan signifikan Inovasi layanan terhadap kepuasan masyarakat. • Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat.	• Variable kepuasan masyarakat/pelanggan sebagai variabel terikat. Perbedaan : • Objek dan waktu penelitian • Tidak terdapat variable kinerja operasional • Tidak terdapat variable kepercayaan pelanggan.
9.	Retna Rifatul Azizah (2018) Skripsi Mahasiswa Universitas Brawijaya	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Pegawai Terhadap Kepuasan Pelanggan	Hasil Penelitian sebagai berikut: • Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. • Terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pegawai/kinerja operasional terhadap kepuasan pelanggan	Persamaan : • Variable kinerja pegawai/kinerja operasional sebagai variable bebas. • Variable kepuasan pelanggan sebagai variable terikat. Perbedaan: • Objek dan waktu penelitian • Tidak terdapat variable inovasi layanan • Tidak terdapat variable kepercayaan pelanggan.

No	Nama Peneliti	Tujuan penelitian	Metode penelitian	Teori penelitian
10	Cyntia Sari dan Rodhiah (2020) Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga dan Kinerja Operasional Terhadap Minat Pelanggan.	Hasil Penelitian sebagai berikut: • Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat pelanggan. • Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kinerja operasional terhadap minat pelanggan.	Persamaan : • Variable kinerja operasional sebagai variable bebas. Perbedaan: • Variabel kepercayaan pelanggan sebagai variable bebas, sedangkan dalam penelitian ini sebagai variable intervening • Objek dan waktu penelitian • Tidak terdapat variable inovasi layanan • Tidak terdapat variable kepuasan pelanggan

2.2 Kerangka pemikiran

Menurut Sugiyono (2020:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir 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-variabel penelitian.

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kinerja operasional dan inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap kepercayaan pelanggan sebagai variable intervening. Peneliti mengumpulkan teori dan data pelengkap yang berhubungan dengan beberapa variable yang akan diuji sebagai tahapan awal menempuh penelitian ini. Berikut penjelasan mengenai hubungan antar variable dalam penelitian ini.

2.2.1 Pengaruh Kinerja Operasional terhadap Kepuasan Pelanggan

Kinerja operasional suatu perusahaan sangat penting dan efisien karena berkaitan dengan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan bagi perusahaan. Maka kinerja operasional yang baik tentunya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dapat memberikan produk atau jasa berkualitas dan sesuai harapan konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gunday et al (2020:12) menunjukkan bahwa kinerja operasional produksi dalam hal *flexibility*, *delivery speed*, *cost*, dan *quality* memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dalam *market performance*. Pengaruh antara kinerja operasional dengan kepuasan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Catur dan Poernomo (2020;25). Adapun penelitian oleh Yayan Hendayana (2021;34) yang berjudul Pengaruh Kinerja operasional dan Inovasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan hasil menunjukan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.2 Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Inovasi layanan yang dilakukan perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi yang diterapkan pada layanan perusahaan

akan mempercepat sistem kerja pelayanan perusahaan. Kecepatan yang diberikan perusahaan untuk melayani akan membuat konsumen tidak perlu menunggu dalam menerima layanan yang telah tersedia. Delafrooz et al, (2020;45) dengan adanya inovasi layanan data membuat pelanggan sangat puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan, ini terjadi karena perusahaan mampu memberikan pembaruan dalam pemberian layanan baik dari teknologi yang digunakan untuk melayani konsumen, perbaikan interaksi dengan konsumen yang dibutuhkan untuk menjaga komunikasi kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Christina & Hartini (2020;12) serta Yusheng & Ibrahim (2020;55) yang menyatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan

Pelanggan

Agar terciptanya kepuasan pelanggan perusahaan perlu memperhatikan kinerja operasional dari perusahaan serta inovasi layanan yang dilakukan agar konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan serta kualitas jasa yang diperoleh. 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. Muawanah (2020;43) kepuasan pelanggan secara langsung tidak berpengaruh terhadap kepercayaan, berbeda

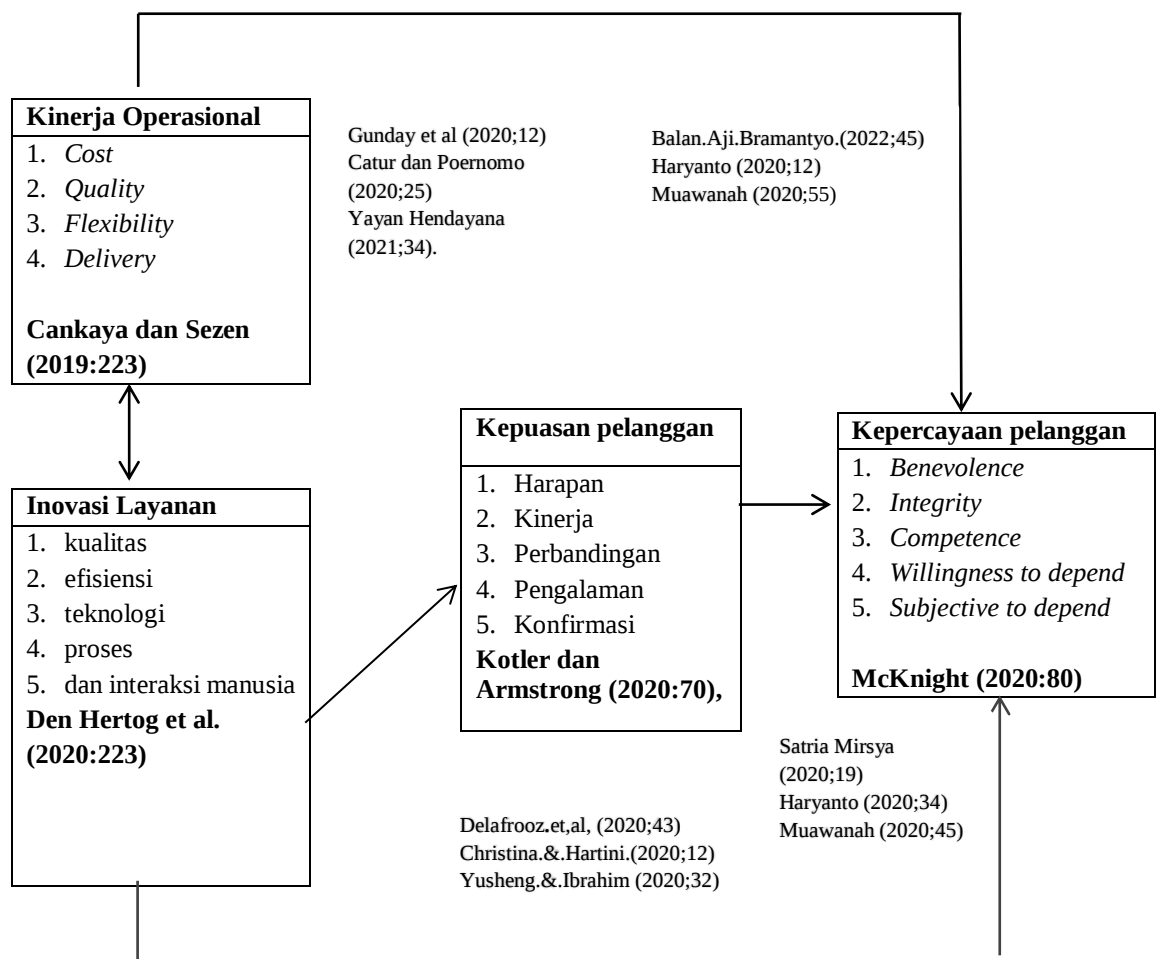
dengan penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2020;12) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balan Aji Bramantyo (2022;32) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

2.2.4 Pengaruh Kinerja Operasional dan Inovasi Layanan terhadap

Kepuasan Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan.

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 kinerja operasional dan inovasi layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang harus ditinjau ulang dalam setiap periode disesuaikan dengan keadaan. Pengaruh antara kinerja operasional dan inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pelanggan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria Mirsya (2020;19) yang menunjukkan bahwa antara kinerja operasional dan inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh terhadap kepercayaan. Selaras dengan penelitian oleh Haryanto (2020;34) yang menunjukkan bahwa antara kinerja operasional dan inovasi layanan berpengaruh terhadap kepuasan, pelanggan yang puas terhadap antara kinerja operasional dan inovasi layanan yang diberikan dapat menjadi percaya terhadap jasa dari perusahaan. Adapun Muawanah (2020;45) yang menunjukkan bahwa

kepuasan pelanggan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepercayaan. Berdasarkan kerangka pikir penelitian tersebut, apabila kinerja operasional dari perusahaan dan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sesuai harapan maka diharapkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan meningkat. Berdasarkan paparan diatas maka dapat dibuat kerangka berpikir teoritis pada gambar 2.1 berikut ini ;



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian
 Sumber : Data diolah peneliti

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka dan paradigma penelitian, maka dapat diketahui hipotesis penelitian menurut Sugiyono (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 kinerja operasional dan layanan inovasi terhadap kepuasan pelanggan melalui kepercayaan.

2. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh kinerja operasional terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Terdapat pengaruh inovasi layanan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan.
- d. Terdapat pengaruh kinerja operasional terhadap kepercayaan pelanggan
- e. Terdapat pengaruh inovasi layanan terhadap kepercayaan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan dari penelitian untuk memecahkan suatu masalah. Penelitian kuantitatif Creswell (2020:48) adalah sebuah penyelidikan tentang masalah social berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variable-variabel, diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistic

Sugiyono (2018:2) pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan adanya metode penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana penelitian dilakukan, sehingga permasalahan dapat diselesaikan. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif.

Sugiyono (2018:35) Metode Deskriptif "Metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menguraikan fenomena yang ada, baik yang terjadi pada masa lampau maupun yang sedang berlangsung saat ini, tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti." Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yaitu untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai kinerja operasional, inovasi layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan di J&T Express Majalengka Kota.