

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai analisis, implementasi, dan pemantauan rencana yang dirancang untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Armstrong, 2016:22) *“marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*, artinya manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Menurut (Warnadi & Triyono, 2019) dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran. Kelima falsafah manajemen pemasaran inilah yang bisa digunakan oleh berbagai perusahaan atau organisasi sebagai berikut:

1. Konsep pemasaran

Filosofi manajemen pemasaran menunjukkan bahwa pencapaian tujuan perusahaan bergantung pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara lebih selektif dan efektif daripada persaingan.

2. Konsep penjualan

Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk perusahaan jika perusahaan tidak melakukan upaya penjualan dan Promosi secara besar-besaran.

3. Konsep produksi

Menurut konsep produksi, konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dan terjangkau.

4. Konsep produk

Gagasan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik, dan bahwa perusahaan harus menginvestasikan energi untuk terus meningkatkan produknya.

5. Skala pemasaran berwawasan social

Gagasan bahwa organisasi harus lebih efektif menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran mereka dan memberikan kepuasan yang diinginkan.

Dari pendapat pada tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan melakukan serangkaian analisis, implementasi dan pemantauan program untuk mencapai tujuan bisnis dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2. Pengertian Manajemen

Secara umum, manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia dan sumber lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu dapat diartikan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengarahkan proses penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut (Edison, 2016:57) manajemen adalah proses unik yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian tindakan untuk mengidentifikasi dan mencapai tujuan melalui penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu cara mengatur supaya mendapat pencapaian tujuan dari organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.2.1. Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut (Robbins & Coulter, 2012) pendekatan dari sudut pandang fungsi, seorang manajer menjalankan fungsi-fungsi atau aktivitas-aktivitas tertentu dalam rangka mengelola pekerjaan orang lain secara efisien dan efektif.

Henri Fayol, seorang pengusaha Prancis, pertama kali menggagas hal semacam ini di awal abad ke-20 yang lampau; ia mengatakan bahwa setiap manajer

menjalankan lima buah fungsi. Akan tetapi dimasa kini, fungsi-fungsi itu telah dipadatkan menjadi empat buah fungsi yaitu :

1. Perencanaan (*Planning*) berfungsi mendefinisikan sasaran-sasaran, menetapkan strategi, dan mengembangkan rencana kerja untuk mengelola aktivitas-aktivitas.
2. Penataan (*Organizing*) berfungsi menentukan apa yang harus diselesaikan, bagaimana caranya, dan siapa yang akan mengerjakannya.
3. Kepemimpinan (*Leading*) berfungsi memotivasi, memimpin, dan tindakan-tindakan lainnya yang melibatkan interaksi dengan orang-orang lain.
4. Pengendalian (*Controlling*) berfungsi mengawasi aktivitas-aktivitas demi memastikan segala sesuatunya terselesaikan sesuai rencana.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016:23) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Menurut (Sudaryono, 2018:14) pemasaran adalah proses bisnis yang dirancang untuk menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan material organisasi dengan kebutuhan dan permintaan pelanggan dalam konteks strategi bersaing.

Sedangkan menurut (Stanton, 2016) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan pembeli potensial.

2.1.3.1. Konsep Pemasaran

Menurut (Saladin, 2017) konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkap pemasaran yang tanggap dan bertanggungjawab. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan

kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Menurut (Amstrong, 2016:42) pemasaran bersandar pada konsep inti sebagai berikut:

1. Penawaran Pasar Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings Products, Services, and Experiences*)

Beberapa kombinasi produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan pasar.

2. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*)

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang dibutuhkan manusia dan harus ada sehingga dapat dijadikan sebagai dasar (alasan) untuk menggerakkan usaha manusia. Keinginan merupakan keinginan untuk dipenuhi dari beberapa jenis kebutuhan, dan kebutuhan merupakan keinginan terhadap suatu produk untuk didukung oleh kemampuan, kemauan pembayaran dan pembelian.

3. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*)

Tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

4. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*)

Nilai pelanggan dipandang sebagai kombinasi kualitas, layanan, dan harga (kualitas, layanan, harga), yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tidak berwujud bagi konsumen, sedangkan kepuasan merupakan penilaian seseorang terhadap kinerja yang dirasakan produk dalam kaitannya dengan harapannya.

5. Pasar (*Market*)

Kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.3.2. Pentingnya Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan pandangan hidup yang terlibat didalamnya. Cara dan pandangan hidup baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran didasarkan pada tiga faktor dasar, yaitu:

1. Perencanaan saluran dan operasi bisnis harus mengarah ke konsumen/pasar.
2. Tujuan perusahaan harus penjualan yang menguntungkan, bukan angka demi angka.
3. Semua kegiatan pemasaran perusahaan harus didiskusikan dan terintegrasi secara organisasi.

Pemasaran konsumen memainkan peran penting dalam informasi, penciptaan nilai, dan hubungan baik dengan perusahaan. Konsumen mengenal produk atau perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang berlari. Selain itu, konsumen menerima dari perusahaan nilai yang ditransfer dengan mengkonsumsi produk. Selain itu, konsumen mengetahui dan mempercayai perusahaan yang memiliki hubungan baik dengan konsumen.

2.1.3.3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut (Kotler & Keller, 2016:23) bauran pemasaran merupakan beberapa elemen-elemen yang dipakai perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan dari keinginan perusahaan untuk melayani dan memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen untuk mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Menurut (Armstrong, 2016:31) *“marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”*, artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan

dalam target pasar. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu

1. Produk (*Product*) adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.
3. Tempat (*Place*) adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

2.1.4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Priansa, 2017:78). Sedangkan menurut (Mowen & Minor, 2017:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:223) kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut: *Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm's perceived competence, integrity, honesty and benevolence*, yang berarti Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Itu tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran dan kebajikan.

2.1.4.1. Manfaat kepercayaan

Manfaat kepercayaan sangat penting karena berhasil membangun hubungan kerjasama antara pelaku usaha dan konsumen. Di bawah ini merupakan manfaat kepercayaan, antara lain:

1. Kerja Sama (*Cooperation*)

Kerja sama berfungsi sebagai pengurangan perasaan tidak aman dan risiko dengan demikian berfungsi sebagai peningkatan kerja sama antar anggota. Dengan membangun kepercayaan, para anggota belajar bahwa bekerja sama dapat menghasilkan lebih banyak hasil daripada bekerja sendiri.

2. **Komitmen**

Komitmen merupakan suasana yang mampu membangun hubungan kolaboratif dan merupakan sesuatu yang mudah hilang dan hanya dibentuk oleh pihak-pihak yang saling percaya.

3. **Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)**

Relationship Duration merupakan keyakinan yang mendorong anggota untuk mengejar pekerjaan, membangun hubungan bersama dan menahan diri dari memprioritaskan hasil atau kinerja jangka pendek dengan harapan.

4. **Kualitas**

Kualitas merupakan pihak yang dipercaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menerima manfaat yang lebih besar dari informasi tersebut.

2.1.4.2. Indikator Kepercayaan

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada empat indikator untuk menentukan kepercayaan konsumen atau pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Kesungguhan / Ketulusan (*Benevolence*)

Seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. Kemauan Untuk Bergantung (*Willingness to depend*)

Kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

3. Integritas (*Integrity*)

Seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. Kemampuan (*Ability*)

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.

2.1.5. Harga

Menurut (Irina, Lubis, & Hidayat, 2017) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang dipasarkan.

Menurut (Tjiptono, 2016:24) harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang atau jasa, diukur sebagai jumlah yang didasarkan pada nilai yang bersedia diberikan oleh seseorang atau perusahaan kepada pihak lain untuk barang atau jasa yang dimilikinya.

Sedangkan menurut (Alma, 2018:19) penetapan harga adalah keputusan tentang harga yang akan diikuti selama periode waktu tertentu.

Dari pendapat pada tokoh di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus ditukarkan untuk berbagai kombinasi barang atau jasa, jadi harga harus digabungkan untuk berbagai barang dan jasa atau jasa yang pada akhirnya identik dengan barang atau jasa tersebut. Setiap transaksi bisnis dapat dianggap sebagai pertukaran mata uang, yaitu. harga sesuatu, dan harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyerahkan barang kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk menerima barang dan jasa yang dijual oleh penjual.

2.1.5.1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Rahman, 2015) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga antara lain :

1. Pendapatan, yaitu hampir sebagian besar perusahaan mengarah pada pendapatan atau keuntungan.
2. Kapasitas, yaitu beberapa perusahaan biasanya menyesuaikan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Konsumen atau pelanggan, yaitu biasanya penetapan harga yang diberikan cukup mewakili dengan menunjang segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa menggunakan diskon, bonus dll.

2.1.5.2. Indikator Harga

Menurut (Tjiptono, 2016:27) harga memiliki beberapa indikator, antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang ditawarkan terjangkau dengan nilai tukar atau manfaat yang diperoleh konsumen.

2. Harga yang sesuai dengan kualitas

Kualitas yang baik akan sesuai dengan harga yang tergolong mahal dan kualitas yang kurang baik akan sesuai dengan harga yang relatif murah.

3. Mampu bersaing dengan produk lain

Produk yang ditawarkan oleh produsen atau toko tertentu mampu bersaing dengan produk dari toko yang lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga sesuai dengan manfaat apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.6. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah salah satu kunci kesuksesan persaingan pasar, ketika perusahaan dapat menawarkan jasa berkualitas, maka telah membangun salah satu pondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut (Kasmir, 2017:22) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan pelanggan, semua karyawan dan juga pimpinan.

Menurut (Tjiptono, 2016:67) kualitas pelayanan adalah tingkat unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan karena menguntungkan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dengan kualitas layanan yang diberikan. Konsumen senang bila pelayanan yang ditawarkan sangat memuaskan.

Ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan menurut (Kotler & Keller, 2016:70) :

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan sesuai dengan janji dan dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. artinya penjual memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap yaitu kemampuan memberikan pelayanan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan jasa dengan cepat. Artinya penjual dapat memberikan pelayanan dengan cepat dan cepat dalam menangani keluhan konsumen.

4) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yakni kemampuan pengetahuan yang mencakup dengan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan maupun penjual, bebas dari bahaya risiko atau keraguan. Yang artinya mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

5) Perhatian (*Empathy*)

Perhatian yakni perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Layanan yang diberikan oleh penjual atau karyawan harus ditunjukkan dengan sikap kepedulian mereka kepada konsumen.

2.1.6.1. Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan

Pelayanan/jasa memiliki empat karakteristik utama menurut (Kotler & Amstrong, 2014) yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. Tidak tahan lama

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian dalam artian tidak ada sediaan. Mudah lenyapnya jasa tidak menjadi masalah apabila permintaan tetap karena mudah untuk lebih dahulu mengatur staf untuk melakukan jasa itu.

2. Tidak terpisahkan

Pada umumnya jasa yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan

kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut. Pada jenis jasa yang kontak antara penyedia jasa dan pelanggan tergolong tinggi dan membutuhkan kehadiran pelanggan, interaksi diantara mereka merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap jasa yang bersangkutan.

3. Tidak Berwujud

Pelayanan merupakan sesuatu yang tidak terwujud, tidak dapat diraba, dirasa, didengar atau dicium sebelum jasa atau layanan tersebut dibeli. seorang konsumen akan percaya kepada penyedia jasa apabila pelayanan yang diberikan mampu mengarahkan dan meyakinkan konsumen agar bersedia membeli jasa yang ditawarkan.

4. Bervariasi

Jasa yang bervariasi juga merupakan nonstandardised output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung jasa yang diproduksi. Pelayanan jasa bervariasi tergantung pada siapa menyediakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa jasa diproduksi.

2.1.6.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2016:70) kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator, antara lain:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud (*Tangibles*) merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak perusahaan.

Sebagai contoh : Kondisi sarana fisik perusahaan, penampilan karyawan dan sarana prasarana penunjang kerja.

2. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan,

memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.

Sebagai contoh: Karyawan peduli dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menjaga hubungan baik dengan konsumen.

3. Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Sebagai contoh: Karyawan dengan keterampilan dan pengetahuan untuk memberikan pelayanan yang cepat, akurat dan memuaskan.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

Sebagai contoh: Karyawan merespon dengan cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen.

5. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayan perusahaan.

Sebagai contoh: Karyawan dapat diandalkan, tidak ugal-ugalan, tidak melakukan kejahatan dan berperilaku baik.

2.1.7. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk atau merek dan mengadakan

keluhan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain (Olson & Paul, 2014).

Menurut (Sugiharto, 2017) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas atau senang. Tingkat kepuasan konsumen selalu didasarkan pada upaya penyempitan antar keadaan yang diinginkan. Dalam hal ini berarti antara harapan dengan keadaan yang dihadapi

Menurut (Kasmir, 2017) kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dengan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini, kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana permintaan, harapan, dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan adalah bagian penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Oleh karena itu, memuaskan kebutuhan konsumen sebagian besar merupakan keinginan dari segala keinginan perusahaan. Selain faktor-faktor yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Konsumen yang puas dengan produk dan jasa cenderung akan membeli produk dan jasa lagi jika muncul kebutuhan yang sama di masa depan.

2.1.7.1. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Prianggoro & Sitio, 2019) terdapat beberapa faktor yang perlu di perhatikan oleh perusahaan:

- 1) Harga, yaitu harga yang relatif tidak mahal dengan produk yang memiliki kualitas sama akan mendapatkan nilai yang lebih terhadap pelanggan.
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang baik, menciptakan rasa puas dan diterima baik dengan memberikan rasa puas pelanggan.

- 3) Kualitas produk, yaitu pelanggan merasa senang sesudah memesan dan memakai produk tersebut jika produk berkualitas bagus.
- 4) Emosi, yaitu yang ditunjukkan oleh pelanggan atas kepuasan yang mereka peroleh dalam menggunakan pelayanan yang menimbulkan rasa bangga dan percaya diri.
- 5) Biaya, yaitu tidak memerlukan biaya tambahan yang dikeluarkan oleh pelanggan dan tidak memakan waktu yang banyak serta pelanggan merasa puas dan nyaman dalam mendapatkan layanan yang baik.

2.1.7.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sahrul, et all 2019) kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator, antara lain:

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan

Dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterima sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan oleh penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.

2. Kepuasan layanan yang ditawarkan

Dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

3. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan

Dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.

2.2. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

2.2.1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Pondok Bambu Jakarta Timur

Menurut (Mowen & Minor, 2017:116) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Bersumber pada riset terdahulu yang dicoba oleh (Mahendra & Indriyani, 2018) yang bertajuk Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo, hasil dari riset ini ialah kalau ada pengaruh

kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. Perihal ini menampilkan kalau hipotesis yang berbunyi terdapatnya pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo bisa dinyatakan diterima serta teruji kebenarannya.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Pondok Bambu Jakarta Timur

Menurut (Amstrong, 2016:42) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Bersumber pada riset terdahulu yang telah diteliti oleh (Hardiyanti & Prabantoro, 2020) hasil penelitian dari harga membuktikan bahwa semakin murah harga suatu produk semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini wajar karena harga yang terjangkau akan mudah menarik minat beli konsumen.

2.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Pondok Bambu Jakarta Timur

Menurut (Tjiptono, 2016:67) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Bersumber pada riset terdahulu yang diteliti oleh (Pranitasari, Reynaldi, Syamsuar, & Suryono, 2022) berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Tokopedia. Karena seluruh variabel terdapat pengaruh yang signifikan setelah dibuktikan oleh hasil uji hipotesis, yaitu seluruh nilai significance uji T berada diatas nilai taraf nyata. Hasil terbesar terdapat di variabel Citra Perusahaan yang sangat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia.

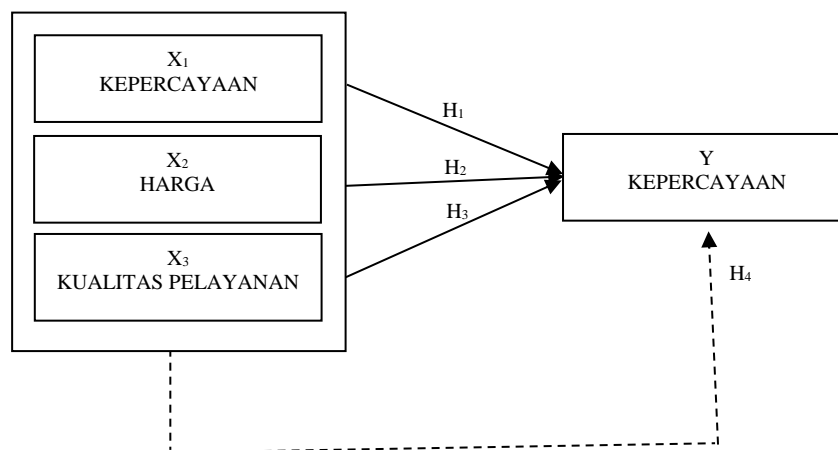
2.2.4. Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Cabang Pondok Bambu Jakarta Timur

Bersumber pada riset terdahulu yang dicoba oleh (Sudaryana, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang, hasil riset ini

menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Perkantoran PT Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga pada saat yang bersamaan.

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan dapat diteliti apakah kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini:



Gambar 2.1. Kerangka Fikir

2.4. Pengembangan Hipotesis

Menurut (Arikunto, 2016) hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian sampai dibuktikan melalui data yang dikumpulkan. Sedangkan (Sugiyono, 2017) mengemukakan hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan pertanyaan, karena bersifat sementara dan perlu dipertanggungjawabkan dengan data empiris yang terkumpul. Hipotesis dalam penelitian adalah harapan yang diungkapkan oleh peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam pertanyaan penelitian. Berdasarkan uraian teori di atas, serta rumusan dan tujuan penelitian, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Pondok Bambu Jakarta Timur.

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Pondok Bambu Jakarta Timur.

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Pondok Bambu Jakarta Timur.

H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Pondok Bambu Jakarta Timur.

2.5. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan dari hasil penelitian yang dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian apa yang harus dilakukan. Kajian penelitian mengenai kepercayaan, harga, serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang terkait adalah sebagai berikut:

Penelitian pertama bersumber pada riset terdahulu yang dicoba oleh (Mahendra & Indriyani, 2018) yang bertajuk Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo, hasil dari riset ini ialah kalau ada pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. Perihal ini menampilkan kalau hipotesis yang berbunyi terdapatnya pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo bisa dinyatakan diterima serta teruji kebenarannya.

Penelitian kedua bersumber pada riset terdahulu yang diteliti oleh (Pranitasari, Reynaldi, Syamsuar, & Suryono, 2022) berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan Tingkat Usabilitas, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Tokopedia. Karena seluruh variabel terdapat pengaruh yang signifikan setelah dibuktikan oleh hasil uji hipotesis, yaitu seluruh nilai significance uji T berada diatas nilai taraf nyata. Hasil terbesar terdapat

di variabel Citra Perusahaan yang sangat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Tokopedia.

Penelitian ketiga bersumber pada riset terdahulu yang dicoba oleh (Mutiara, Hamid, & Suardi, 2021) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan layanan, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan ulu bete laut masamba kabupaten luwu utara. Teknik penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling atau dengan kata lain random sampling. Penelitian ini juga menggunakan teknik uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis melalui analisis regresi linier berganda. Oleh karena itu hasil penelitian di atas menunjukkan hasil dimana kualitas pelayanan dalam hal ini terdiri dari lima dimensi variabel yaitu bukti fisik, kehandalan, tanggung jawab, keamanan dan empati, sedangkan hasilnya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian keempat bersumber pada riset terdahulu yang dicoba oleh (Sudaryana, 2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang, hasil riset ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT Pos secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga pada saat yang bersamaan. Perkantoran Indonesia (Persero) Kota Tangerang.

Penelitian kelima bersumber pada riset terdahulu yang dicoba oleh (Pratiwi & Suparna, 2018) dengan judul Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Salon Camely Kota Denpasar, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya semakin baik pelayanan yang ditawarkan oleh Camely Hair and Beauty Salon maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Camely Hair and Beauty Salon maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh responden yang merasa puas karena percaya bahwa Salon Camely Hair and Beauty Salon dapat mencapai hasil yang sesuai dengan keinginan klien.

Penelitian keenam bersumber pada riset terdahulu yang dicoba oleh (Farhan, Sasmita, & Sari, 2021) yang bertajuk pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen pada restoran BROTTA SUKI dan BBQ Jakarta Pusat. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian hubungan sebab akibat yang bertujuan untuk dapat mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel bebas (kualitas pelayanan, fasilitas dan harga). dan variabel dependen. (kepuasan pelanggan). Berdasarkan hasil uji statistik 13 dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diasumsikan hanya dua variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu variabel kualitas pelayanan dan harga. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang lebih baik dan harga yang semakin kompetitif menghasilkan rasa yang lebih banyak dan meningkatkan kepuasan konsumen pada konsumsi makanan di restoran BROTTA SUKI dan BBQ.

Penelitian ketujuh bersumber pada riset terdahulu yang dicoba oleh (Kencana & Kasdiyo, 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Dealer Honda Wahana Ciputat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedelapan bersumber pada riset terdahulu yang telah diteliti oleh (Hardiyanti & Prabantoro, 2020) yang bertajuk analisis pengaruh harga, desain produk, citra merek (brand image), dan bintang iklan (celebrity endorser) terhadap minat beli kosmetik focallure “studi kasus: pt hexindo adi perkasa, tbk” hasil penelitian dari harga membuktikan bahwa semakin murah harga suatu produk semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini wajar karena harga yang terjangkau akan mudah menarik minat beli konsumen.

Penelitian kesembilan bersumber pada riset terdahulu yang dicoba oleh (Wicaksono & Kusuma, 2021) Kualitas Pelayanan dan Harga Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan hasil penelitian OTO Car Wash menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari sini

dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di OTO Car Wash.

Dari hasil penelitian terdahulu, penelitian ini menjadi acuan bagi peneliti yang tujuannya agar penelitian ini sesuai dengan teori dan garis empiris yang memiliki dasar yang kuat dan dapat dipertimbangkan. Sehubungan dengan penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu pengaruh kepercayaan, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pelanggan J&T Express Cabang Pondok Bambu Jakarta Timur).