

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Noeraini (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi yang digunakan semua kalangan masyarakat dengan kriteria responden yaitu pelanggan yang berkunjung ke kantor cabang JNE Surabaya menggunakan jasa JNE Surabaya minimal 5 kali pengiriman. Anggota sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik *insidental sampling*. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Penelitian kedua dilakukan oleh Handoko (2016). Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 68,4%. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan 12,1%. Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di JNE Medan, dengan tingkat kemampuan Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 86,9% sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Ghozali (2014). Tujuan dari penelitian ini adalah Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa pengiriman barang CV Jaya Samudra Surabaya secara parsial dan simultan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman barang CV Jaya Samudra Surabaya secara parsial dan simultan. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (KP1), Harga (Har2), dan Kepuasan pelanggan (KeP). Metode Penelitian pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 45 orang. Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi Linear berganda.. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dengan hasil hitung sebesar 23,122 dengan signifikansi 0,000. Uji parsial (ujit) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien Determinasi parsial (r^2) kualitas pelayanan sebesar 27,2% harga sebesar 23%. Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0,524, hal ini berarti 52,4% kepuasan pelanggan pada CV Jaya Samudra Surabaya dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang beradadiluar variabel yang diteliti

Penelitian keempat dilakukan oleh Khamali (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis signifikansi efek kualitas produk pada kepuasan pelanggan, untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, dan untuk mengetahui dan menganalisis pentingnya pengaruh kepercayaan terhadap konsumen kepuasan. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan di PT. Cabang Indonesia Cabang Solo belum diketahui persis berapa, jumlahnya sampel sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel dengan teknik convenience sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan Penanya melalui uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis melalui analisis regresi berganda, uji t, uji F dan R^2 . Hasil analisis diperoleh: (1) Kualitas produk PT. Cabang Indonesia Pos Solo

tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (2) Kualitas layanan PT. PosCabang Indonesia Solo tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) Kepercayaan PT. Pos Indonesia Cabang Solo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan kepuasan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Pos Cabang Indonesia Solo.

Penelitian kelima dilakukan oleh Subaebasni (2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas layanan dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap pelanggan kepuasan dan dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan sampel sebanyak 171 responden. Data dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, merek variabel gambar memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,773. Variabel kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan dengan koefisien 0,720, variabel harga harga memiliki dampak positif dan signifikan dengan koefisien 0,683. Secara parsial variabel kepuasan pelanggan dengan loyalitas memiliki dampak positif dan signifikan dengan koefisien 0,602. Hasil analisis menunjukkan bahwa simultan independen variabel kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,720. Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas parsial, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,672. Variabel kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,739, variabel harga harga memiliki dampak positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,739. Hasil analisis menunjukkan yang secara simultan variabel loyalitas, dampak positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,734.

Penelitian keenam dilakukan oleh Choi (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun hipotesis dan untuk menganalisis model penelitian tentang hubungan antara kualitas layanan logistik dan kepercayaan serta kepuasan pelanggan dengan merujuk pada penelitian sebelumnya tentang kualitas layanan logistik belanja rumah. Kuisisioner diukur pada Skala likert 5 poin, terdiri dari 24

item berdasarkan penelitian sebelumnya. Survei dilakukan selama tiga minggu dari 03 April 2017 hingga 21 April 2017. Dalam studi ini, 173 dari 205 kuesioner dianalisis kecuali 32 kuesioner yang tidak memiliki pengalaman atau pengalaman yang tidak memadai. Analisis faktor dan analisis persamaan struktural dilakukan dengan menggunakan SPSS dan AMOS. Untuk melakukan ini, kami mengusulkan faktor yang terkait dengan kualitas pesanan, kualitas pengiriman dan pengembalian kualitas yang berkaitan dengan kualitas layanan logistik. Dan kami menganalisis efeknya terhadap kepuasan pelanggan setelah presentasi faktor yang terkait dengan kepercayaan pelanggan. Sebagai hasil dari analisis, kualitas pesanan, kualitas pengiriman, dan kualitas pengembalian semua didukung oleh kepercayaan pelanggan. Dianalisa bahwa kepercayaan pelanggan didukung oleh kepuasan pelanggan. Kualitas layanan logistik yang digunakan dalam belanja rumah diturunkan dengan membagi kualitas pengiriman, kualitas pesanan, dan pengembalian kualitas. Kualitas layanan logistik digunakan dalam belanja rumah diturunkan dengan membagi kualitas pengiriman, kualitas pesanan, dan kualitas kembali. Perusahaan belanja rumahan membantu membangun kepercayaan awal melalui kualitas layanan logistik terlebih dahulu pembeli waktu

Penelitian ketujuh dilakukan oleh *Jun* (2016). Tujuan dari penelitian ini untuk Perusahaan kurir global telah mengabdikan diri untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan keuntungan dengan layanan yang berbeda karena keuntungan yang lebih buruk dari persaingan harga. Jadi, upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan kurir lebih penting daripada waktu lainnya. Namun, cara sebelumnya untuk mengukur layanan kurir memiliki keterbatasan yang menghabiskan banyak waktu dan uang dari survei offline. Keterbatasan ini dapat diatasi dengan sedikit usaha dan biaya jika menggunakan analisis data besar sosial online dan sangat membantu untuk meningkatkan daya saing perusahaan kurir. Oleh karena itu, saya telah mengumpulkan komentar dari perusahaan kurir domestik dan internasional dari data besar pada layanan jejaring sosial, menganalisis kepuasan pelanggan oleh R dan memverifikasi hasilnya dengan membandingkan dengan American Customer Satisfaction Index (ACSI) dan Korea National Customer Index (NCSI) di penelitian ini. Saya menemukan hasil yang menggambarkan korelasi yang jelas antara analisis

SNS dan kepuasan pelanggan. Studi ini dapat menjadi dasar untuk memprediksi kepuasan pelanggan dengan mudah dengan memanfaatkan informasi SNS real time

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Usman dan Rehman (2017). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara kepuasan pelanggan (ekonomi dan sosial) dan sensitivitas harga dan dampak moderat dari kualitas layanan dalam layanan kurir. Temuan ini didasarkan pada data yang dikumpulkan dari siswa dan karyawan yang diberikan layanan oleh berbagai perusahaan jasa kurir. Karyawan dan siswa ditanyai tentang informasi terkait kepuasan pelanggan sosial dan ekonomi, sensitivitas harga, dan kualitas layanan. Temuan menunjukkan bahwa ada hubungan terbalik antara kepuasan pelanggan (ekonomi dan sosial) dan sensitivitas harga dengan peran moderasi parsial kualitas layanan di bidang layanan kurir. Keterbatasan utama dari penelitian ini adalah bahwa studi ini berfokus pada industri jasa kurir. Implikasi utama dari penelitian ini adalah bahwa dengan mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan toleransi harga dan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah sangat puas. Implikasi paling penting bagi para ahli adalah yang harus memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan di luar harapan mereka dan yang paling memenuhi kebutuhan mereka dan harus menilai kualitas layanan karena memiliki pengaruh besar pada kepuasan pelanggan dan harga tidak akan menjadi masalah pertimbangan. Ini adalah studi yang menyelidiki hubungan antara kepuasan pelanggan dan sensitivitas harga dengan efek moderat dari kualitas layanan di industri jasa kurir Pakistan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Dalam dunia bisnis sekarang ini dimana persaingan bisnis semakin meningkat, diperlukan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar konsumen tetap loyal kepada perusahaan. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan dengan menawarkan layanan produk dan jasa di pasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:153) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang yang lain.

Menurut Abdul Manap (2016:5) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Pemasaran menurut Namdan Limakrisna dan Parulian Purba (2017) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membuat dalam menciptakan ekonomi.

Dari pengertian menurut ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.2.2. Pengertian Jasa

Selain membutuhkan barang (produk), dalam kehidupan sehari-hari manusia juga membutuhkan jasa untuk keperluan tertentu, sehingga jasa merupakan bagian yang sama pentingnya selain produk. Berikut ini beberapa pengertian jasa. Menurut Kotler & Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2014:282) jasa dapat didefinisikan sebagai 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. Walaupun demikian, product jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa murni (seperti childcare, konsultasi psikologi, dan konsultasi manajemen), adapula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya motor untuk angkutan Go-Jek).

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2.2.3. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:223), terdapat empat karakteristik jasa yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima. Berbeda dengan produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa itu dibeli. Konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa, sebelum ia menikmatinya.

2. Bervariasi (*Variability*) Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, pada pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana, dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karna itulah jasa disebut bervariasi.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat terpisahkan dari penyediannya, biasanya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara sekaligus. Interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen tidak dapat dipisahkan.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang terwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.2.4. Kepercayaan Merek

Kepercayaan menurut Aydin dan Ozer (2010:29) menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh.

Komponen-komponen Kepercayaan Menurut Peppers and Rogers (2011:42) bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas

Kualitas, kapabilitas atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Aplikasi umum yang sah dari istilah kredibilitas berkaitan dengan kesaksian seseorang atau suatu lembaga selama konferensi.

2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat di handalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu atau organisasi.

3. Intimacy kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal consistency, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

Menurut Mowen dan Minor (2011) juga berpendapat bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang diperoleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Mayer dalam Erwin, (2007:157) dalam jurnal manajemen faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan konsumen didasarkan pada kepercayaan (*trust*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (Ability) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan
2. Kebajikan (Benevolence) Kebajikan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maximum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam

mewujudkan kepuasan konsumen. Benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (integrity) Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkatitan, dan kehandalan.

2.2.5. Harga

Menurut Assauri (2012:18) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.

Menurut Ma'ruf (2012:40) yang menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Menurut Mowen dan minor (2011:19) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Dimana harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.

Menurut kotler dan Amstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Indikator Harga Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) menjelaskan ada empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.2.6. Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof dalam Lovelock Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2014:271).

Menurut Kotler Dan Keller (2012) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono (2012), pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri dari dua komponen utama, yakni *service operations* yang

kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggannya oleh pelanggan (*back office atau backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office atau fronstage*).

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau keinginan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu pelayanan. Sedangkan menurut Daryanto dan Setyabudi (2014:107), pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan sifat-sifat dan karakter-karakter suatu produk atau jasa serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Lima indikator penentu kualitas pelayanan jasa menurut Fandy Tjiptono (2014), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.2.7. Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian secara kognitif menyangkut apakah kinerja

produk relative bagus atau jelek atau apakah produk yang bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya.

Menurut Philip Kotler (2012) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapan yang sesuai dengan harapannya. Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen terhadap penggunaan produk dan layanan dimana harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Kotler Dan Keller (2012) mengungkapkan “kunci utama untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen”. Hal ini disebabkan karena penjualan perusahaan disetiap periode berasal dari konsumen baru dan konsumen yang telah ada. Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan konsumen, maka perusahaan harus melakukan penelitian mengenai kepuasan konsumen. Kepuasan kepada konsumen atau pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

1. Kualitas produk atau jasa

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh dua hal yakni kenyataan kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dan komunikasi perusahaan terutama iklan dalam mempromosikan.

2. Kualitas pelayanan

Memegang peran penting dalam industri jasa konsumen akan merasa puas jika mereka memperoleh pelayanan yang terbaik sesuai dengan yang diharapkan.

3. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan yakin bahwa orang lain kagum dalam memilih perusahaan jasa pengiriman yang sudah mempunyai pandangan ‘‘ekspedisi terpercaya’’ cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga merupakan aspek penting, namun yang terpenting dalam penentuan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen. Meskipun demikian elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga jasa pengirimannya maka konsumen mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan perusahaan pengiriman jasa yang berkualitas sama tetapi berharga murah memberi nilai yang lebih tinggi pada konsumen.

5. Biaya

Untuk mendapatkan produk atau jasa, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

2.3. Keterkaitan antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Kepercayaan merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan pelayanan jasa harus mendapatkan kepercayaan dimata konsumen. Kepercayaan merupakan harapan umum yang dapat dipertahankan individu dan memberi tahu dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya dan dapat memberikan rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi konsumen. Menurut Mayer dalam (Erwin) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap kepuasan konsumen adalah *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Dari ketiga faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi dari perusahaan yang dapat saling menguntungkan dimana konsumen merasa puas dan merasa terpenuhi. Dengan hal ini adanya hubungan antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa mereka dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Mendapatkan suatu produk atau jasa yang bermutu dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa

puas. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan oleh lebih murah dari pada yang ditetapkan pesaing. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan bagus handoko menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan, salah satu hubungan dari kepuasan dapat membantu konsumen dalam merubah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, semakin baik pelayanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Dalam hal ini perusahaan dalam bidang jasa diharuskan meningkatkan pelayanan, karena semakin baik pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, dan membuat konsumen secara tidak langsung akan menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Irma Ayu Noeraini (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.3.4. Pengaruh kepercayaan merek, harga dan kalitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Mayer dalam (Erwin) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap kepuasan konsumen adalah *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Dari ketiga faktor tersebut dapat disimpulkan bahwa potensi dari perusahaan yang dapat saling menguntungkan dimana konsumen merasa puas dan merasa terpenuhi. Dengan hal ini adanya hubungan antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Mendapatkan suatu produk atau jasa yang bermutu dengan harga yang terjangkau tentu akan membuat konsumen merasa puas. Mereka akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa harga yang ditetapkan oleh lebih murah dari pada yang ditetapkan pesaing. Hal ini diperkuat dari penelitian yang dilakukan bagus handoko menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor pertama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2012) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu

pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

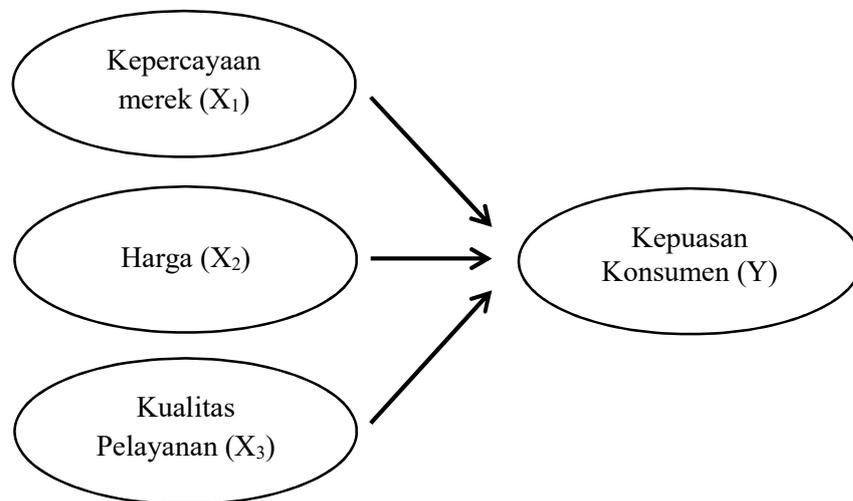
2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian dari kerangka teori diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen
2. Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
4. Terdapat pengaruh kepercayaan merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Mengacu pada hubungan antar variabel penelitian yang sudah dijelaskan, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam bentuk paradigma. Paradigma dalam penelitian ini merupakan paradigma tiga variabel independen dan satu variabel dependen yang dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Pengaruh antara variabel kepercayaan merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.