

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Manajemen

Secara umum, pengertian manajemen adalah suatu seni dalam ilmu dan organisasi, seperti perencanaan, pembangunan organisasi dan organisasinya, pergerakan, pengendalian, atau pengawasan. Dapat juga diartikan bahwa manajemen adalah ilmu pengetahuan yang berusaha memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja sama untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi orang lain serta kelompok tertentu dan masyarakat secara luas. Secara etimologis manajemen adalah seni melaksanakan dan mengelola., manajemen juga dipandang sebagai ilmu yang mengajarkan proses pencapaian tujuan dalam suatu organisasi dan merupakan usaha bersama dari beberapa orang dalam organisasi tersebut. (Hasibuan, 2018:41) mengemukakan bahwa manajemen sebagai ilmu dan seni mengelola proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif untuk mencapai tujuan tertentu.

(Edison, 2016:57) menjelaskan bahwa 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.

2.1.1.1. Fungsi-fungsi Manajemen

Fungsi Manajemen menurut (Edison, 2016:58) mendefinisikan manajemen yaitu suatu proses yang membedakan atas perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan dalam memanfaatkan baik ilmu maupun seni demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut ini merupakan penjelasan fungsi manajemen menurut (Edison, 2016:58):

1. *Planning* (Perencanaan) adalah dasar pemikiran untuk tujuan dan persiapan langkah-langkah yang digunakan untuk mencapainya. Perencanaan berarti mempersiapkan segala kebutuhan,

mempertimbangkan secara matang hambatan-hambatan, dan mengembangkan bentuk pelaksanaan kegiatan yang ditujukan untuk mencapai tujuan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian) adalah cara mengumpulkan orang-orang dan menempatkannya sesuai dengan kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang direncanakan.
3. *Actuating* (Pengarahan/penggerakan) adalah membuat organisasi beroperasi sesuai dengan pembagian kerjanya sendiri, mengerahkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi, sehingga pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan dapat berjalan sesuai rencana dan mencapai tujuan.
4. *Controlling* (Pengawasan) yaitu memantau apakah tindakan organisasi sesuai dengan rencana, serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar digunakan secara efektif dan efisien tanpa ada yang menyimpang dari rencana.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

(Kotler & Keller, 2016:23) mengemukakan Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka berikan dan inginkan. Dengan menciptakan, menyediakan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan layanan berharga dengan orang lain. Menurut (Stanton, 2016:31) 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.

Sedangkan 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.

Jadi dapat disimpulkan, pemasaran suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2.1. Teori Manajemen Pemasaran

Menurut (Armstrong, 2016:22) menjelaskan “*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. (Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran didefinisikan sebagai analisis, implementasi, dan pemantauan rencana yang dirancang untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Alma, 2018:12) juga mengungkapkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pemantauan semua kegiatan (program) untuk mendapatkan nilai tukar yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari uraian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses di mana perusahaan melakukan serangkaian program analisis, implementasi, dan pemantauan untuk mencapai tujuan organisasi dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2.2. Konsep Pemasaran

Menurut (Armstrong, 2016:28) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. **Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*needs, wants, and demands*)**

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

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

Penawaran pasar adalah beberapa kombinasi produk, layanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau kebutuhan pasar.

3. 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 adalah penilaian seseorang terhadap kinerja yang dirasakan produk dalam kaitannya dengan harapannya.

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

Pertukaran adalah 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.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan 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.

2.1.2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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 4 (empat) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 4P, yaitu:

1. **Product (produk)** adalah suatu barang, jasa, atau gagasan yang dirancang dan ditawarkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.
2. **Price (harga)** adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. **Place (tempat, termasuk juga distribusi)** adalah penempatan suatu produk agar tersedia bagi target konsumen, sejenis aktivitas yang berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.
4. **Promotion (promosi)** adalah aktivitas mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, dan membujuk target konsumen untuk membeli produk.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (Perceived Performance) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Apabila kinerja lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka pelanggan bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui ekspektasi, maka pelanggan itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia (Tjiptono, 2016:23).

Sedangkan menurut (Sudaryono, 2018:17) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang, dan juga menurut (Kotler & Keller, 2016:23) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.1.3.1. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sahrul, et all 2019:47) untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat tiga indikator yaitu sebagai berikut:

A. 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.

B. 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.

C. Kepuasan layanan yang ditawarkan

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

2.1.4. Kepercayaan

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

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. Indikator Kepercayaan

Menurut (Kotler & Keller, 2016:225) terdapat empat indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen atau pelanggan yaitu sebagai berikut:

A. Benevolence (kesungguhan / ketulusan)

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

B. Ability (Kemampuan)

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)

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

D. Willingness to depend

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

2.1.5. Harga

Harga adalah unit moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan barang atau jasa. (Tjiptono, 2016:24) mengemukakan 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.

(Stanton, 2016:41) juga mengemukakan bahwa harga adalah jumlah (mungkin ditambah beberapa barang dagangan) yang diperlukan untuk memperoleh nilai suatu dari produk tertentu dan layanan yang menyertainya. Sedangkan (Alma, 2018:19) menyatakan penetapan harga adalah keputusan tentang harga yang akan diikuti selama periode waktu tertentu.

Berdasarkan definisi tersebut harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk ditukar dengan berbagai kombinasi barang atau jasa, sehingga harga harus dikaitkan dengan berbagai barang dan jasa atau jasa yang pada akhirnya akan sama dengan produk atau jasa tersebut. Setiap transaksi perdagangan dapat dipandang sebagai pertukaran mata uang, yaitu harga sesuatu, dan harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang kepada pembeli dan kemampuan pembeli untuk memperoleh barang dan jasa yang dijual oleh penjual.

2.1.5.1. Indikator Harga

Menurut (Tjiptono, 2016:27) terdapat beberapa indikator dalam harga yang meliputi:

A. Keterjangkauan Harga

Ialah harga yang ditawarkan terjangkau dengan nilai tukar atau manfaat yang diperoleh konsumen.

B. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Ialah harga sesuai dengan manfaat apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

C. Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas

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

D. Mampu Bersaing Dengan Prodak Lain

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

2.1.6. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016:67), sedangkan menurut (Kasmir, 2017:22) kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:29) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia.

2.1.6.1. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2016:70) terdapat lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

A. Berwujud (Tangibles)

Berwujud (Tangibles) yaitu 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.

B. Empati (Empathy)

Empathy (empati), 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.

C. Keandalan (Reliability)

Reliability (kehandalan), 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.

D. Daya tanggap (Responsiveness)

Responsiveness (daya tanggap), 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.

E. Jaminan (Assurance)

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

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, berikut ini ada beberapa penelitian terdahulu yang meliputi nama peneliti, judul penelitian, dan hasil atau kesimpulan penelitiannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahendra & Indriyani, 2018) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap

Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo, hasil dari penelitian ini yaitu bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi adanya pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Paris et al., 2020) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel, hasil dari penelitian ini yaitu bahwa harga sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, harga tiket yang di berikan lebih murah dengan pesaingnya, nilai koefisien positif pada variabel persepsi harga memberikan arti bahwa harga yang diberikan oleh JIA Travel Pammanu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa harga yang diberikan JIA Travel Pammanu sudah sesuai dengan harapan konsumen sebagai pengguna jasa.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ismail & Yusuf, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung, hasil dari penelitian ini yaitu menunjukan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kemudian Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh sebesar 67,3% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan 32,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sudaryana, 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang, Hasil dari penelitian ini yaitu Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor PT Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2018) yang berjudul Peran Kepercayaan Memediasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada Camely Salon di Kota Denpasar, hasil dari penelitian ini yaitu Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Artinya Semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan 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 tingkat Keyakinan Pelanggan pada Camely Hair and Beauty Salon, maka semakin tinggi pula Kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan responden yang puas karena keyakinannya bahwa Salon Camely Hair and Beauty Salon dapat memberikan hasil sesuai keinginan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kencana & Kasdiyo, 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Service di Dealer Honda Wahana Ciputat, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai kontribusi sebesar 0.712, nilai Fhitung sebesar $123.278 > 3.09$, nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki kemampuan menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 71,2% sedangkan sisanya sebesar 18,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wicaksono & Kusuma, 2021) yang berjudul Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO Car Wash, hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 70% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai F hitung didapat sebesar 171,604 dan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pencucian mobil di OTO Car Wash.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Chulaifi & Setyowati, 2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah Dan Haji Pada PT Sebariz Warna Berkah Di Surabaya, hasil dari penelitian ini yaitu Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) jasa travel Umrah dan haji pada PT Sebariz Warna Berkah di Surabaya. Hal ini di

buktikan dengan hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 0,004 yang artinya lebih kecil dari 0,05, dan Variabel Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) jasa travel Umrah dan haji pada PT Sebariz Warna Berkah di Surabaya. Hal ini di buktikan dengan hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Persepsi Harga (X2) adalah sebesar 0,100 yang artinya lebih besar dari 0,05, dan Variabel Kepercayaan (X3) tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) jasa travel Umrah dan haji pada PT Sebariz Warna Berkah di Surabaya. Hal ini di buktikan dengan hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Kepercayaan (X3) adalah sebesar 0,729 yang artinya lebih besar dari 0,05.

Penelitian terdahulu di atas, merupakan rujukan bagi peneliti dalam penelitian ini, hal ini bertujuan agar penelitian sejalan dengan teori dan empiris yang memiliki landasan kuat dan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun terkait dengan penelitian ini yang mengambil rujukan dari penelitian terdahulu adalah pengaruh Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Temasline Jakarta Utara).

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1. Kerangka Fikir

A. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Temasline Jakarta

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

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mahendra & Indriyani, 2018) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo, hasil dari penelitian ini yaitu bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi

adanya pengaruh kepercayaan pelanggan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

B. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Temasline Jakarta Utara

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 (Armstrong, 2016:42).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Paris et al., 2020) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel, hasil dari penelitian ini yaitu bahwa harga sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, harga tiket yang di berikan lebih murah dengan pesaingnya, nilai koefisien positif pada variabel persepsi harga memberikan arti bahwa harga yang diberikan oleh JIA Travel Pammanu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa harga yang diberikan JIA Travel Pammanu sudah sesuai dengan harapan konsumen sebagai pengguna jasa.

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Temasline Jakarta Utara

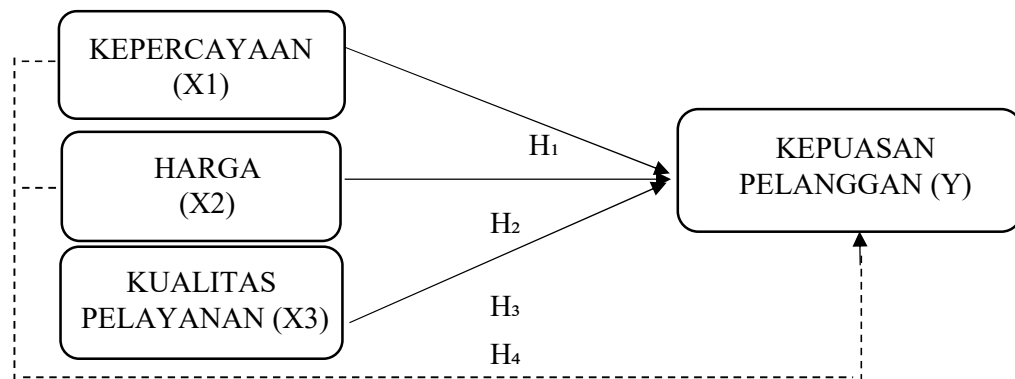
Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016:67).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ismail & Yusuf, 2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung, hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kemudian Kualitas Pelayanan (X) memiliki pengaruh sebesar 67,3% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan 32,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.

D. Pengaruh Kepercayaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Temasline Jakarta Utara

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sudaryana, 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang, hasil dari penelitian ini yaitu Terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Kantor PT Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang.

Dapat disimpulkan kerangka fikir variabel kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yaitu:



Gambar 2.1. Kerangka Fikir

2.3.2. Pengembangan Hipotesis

(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. Sementara (Arikunto, 2016) mengemukakan hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara untuk pertanyaan penelitian sampai dibuktikan melalui data yang dikumpulkan. Berdasarkan uraian teori di atas dan rumusan serta tujuan penelitian, hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Temasline Jakarta Utara.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Temasline Jakarta Utara.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Temasline Jakarta Utara.

H4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Temasline Jakarta Utara.