

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen [7].

Definisi lainnya, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas guna mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba [8]. Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu kegiatan mengembangkan, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai. Hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan [8].

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pelanggan baru maupun pelanggan lama. Istilah pasar bukan mengacu pada tempat terjadinya transaksi jual-beli atau lokasi bertemunya penjual dan pembeli. Dalam gambaran pemasaran, istilah pasar diartikan sebagai individu dan organisasi yang tertarik dan bersedia membeli produk atau jasa tertentu untuk mendapatkan manfaat yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan serta mereka yang memiliki sumber daya untuk terlibat dalam transaksi tersebut.

Dengan pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian

tujuan organisasi. Di dalam fungsi pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi [7].

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep-konsep tersebut sifatnya dinamis, karena berkembang atau berevolusi seiring dengan perjalanan waktu. Pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai dan visi manajemen, lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

Perkembangan konsep pemasaran meliputi [8]:

1. Konsep produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

2. Konsep produk

Pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior.

3. Konsep penjualan

Merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bilamana perlu dibujuk) agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan.

4. Konsep pemasaran

Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

5. Konsep pemasaran sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

2.1.1.3 Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah [7]:

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
2. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan.
3. Pasar yang dituju.
4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain.
5. Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

Dari kelima faktor diatas maka sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

2.1.1.4 Fungsi dan Peran Pemasaran

Secara ringkas, aspek pokok pemasaran meliputi enam hal yaitu [9]:

1. Pertama, pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu, pemahaman atas perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan, dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.
2. Kedua, pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasar menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaiannya kepada pelanggan. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayar uang senilai tertentu yang disepakati dan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran di masa yang akan datang.
3. Ketiga, pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P untuk produk fisik dan 7P untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.

4. Keempat, pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga yaitu:
 - a. B2B (Business to Business), yakni proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis ke bisnis lainnya.
 - b. B2C (Business to Customer), yakni proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir.
 - c. C2C (Customer to Customer), yakni konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya.
5. Kelima, pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks. Diantaranya perusahaan bisnis dan organisasi nirlaba, online dan offline, barang fisik maupun jasa.
6. Keenam, pemasaran membantu proses menciptakan nilai bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat dan biaya, atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang ia berikan. Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Fungsi pemasaran sangat berkontribusi signifikan bagi perusahaan, konsumen, dan masyarakat secara luas [9].

1. Bagi perusahaan, fungsi pemasaran amat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara sistematis. Pemasaran membantu perusahaan menjalin relasi jangka panjang saling menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Di samping itu, fungsi pemasaran juga mendatangkan pendapatan dan laba bagi perusahaan melalui produk atau jasa yang terjual.
2. Bagi konsumen, fungsi pemasaran memfasilitasi proses pembelian melalui penyediaan pilihan produk dan jasa, informasi mengenai pilihan-pilihan tersebut, ketersediaan produk di lokasi fisik atau virtual yang nyaman dan mudah diakses, serta layanan pra-pembelian, saat pembelian, hingga purnabeli.
3. Bagi masyarakat luas, pemasaran berkontribusi positif lewat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan. Kontribusi ini bermanfaat bagi para stakeholder, mulai dari karyawan, pelanggan, hingga masyarakat pada umumnya.

Secara garis besar, peranan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan/keinginan mereka melalui

permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli [7].

1. Kebutuhan

Segala kebutuhan dasar manusia baik untuk minum, makan, pakaian, pendidikan dan lainnya.

2. Keinginan

Merupakan kondisi lebih khusus dari kebutuhan, misalnya minuman ringan, makanan bergizi, pendidikan tinggi, atau lainnya.

3. Permintaan

Akumulasi kebutuhan/keinginan yang potensial untuk digarap, misalnya makanan, perumahan, pendidikan dan lainnya.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas [2].

Kepuasan pelanggan juga disebut sebagai suatu respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual. Dapat juga mengacu pada tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya [8].

Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Setelah mengonsumsi produk/jasa, pelanggan akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, pelanggan tidak akan membeli produk/jasa yang sama lagi dikemudian hari [2].

Dari definisi kepuasan pelanggan diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional seperti terciptanya rasa senang, lega, atau kecewa yang dialami oleh seorang pelanggan yang mencoba untuk membandingkan kesannya terhadap produk atau jasa yang dia beli kemudian dihubungkan dengan manfaat yang diharapkan melalui pengalaman-pengalaman pemakaian produk atau jasa.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Secara garis besar, terdapat beberapa faktor penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu [10]:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila nilai mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode sebagai berikut [11]:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Seperti dengan menyediakan kotak saran dan kartu komentar. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3. Lost customer analysis

Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, akan tetapi pemantauan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggap baik (feed back) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

2.1.2.4 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan di depan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut [11]:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan.
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan-perbaikan.
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

2.1.2.5 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Berbagai macam indikator-indikator yang membuat pelanggan merasa puas terhadap jasa yang ditawarkan adalah sebagai berikut [12]:

1. Kecepatan

Waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

3. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau jasa.

4. Keramahan

Dalam melayani pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu, keramahan sangat penting apalagi pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa.

5. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlampau mahal tidak dapat terjangkau oleh pasar sasaran, yang pada gilirannya membuat penjualan tersendat. Sebaliknya, harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit menutup biaya atau mendapatkan laba. Harga murah kadangkala dipersepsikan berkualitas

buruk. Bagi sebagian besar pemasar, harga merupakan persoalan pelik yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat [9].

Sebuah harga berperan penting sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu [3]. Harga dapat juga dikatakan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa [5]. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau kegunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu, dari sudut konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa [13].

Dari definisi harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah pengganti dari suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk. Pembayaran harga juga bisa berupa uang, barang, layanan/jasa, dan bantuan.

2.1.3.2 Metode Penetapan Harga

Secara garis besar, terdapat beberapa metode penetapan harga yaitu [7]:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya

Faktor penetapan harga yang dipengaruhi aspek penawaran atau biaya, dan bukannya aspek permintaan. Harga akan ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran produk yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga menutupi biaya langsung, overhead, dan juga laba/rugi.

2. Penetapan harga berdasarkan harga pesaing/kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

3. Penetapan harga berdasarkan permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap value/nilai yang diterima (price value), sensitivitas harga dan perceived quality. Untuk mengetahui value dari harga terhadap kualitas, maka analisa Price Sensitivity Meter (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan harga

Metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan penetapan harga sebagai berikut [9]:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Dalam konteks ini, biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Kebanyakan organisasi dapat (atau terpaksa) mentolerir kerugian dalam jangka pendek demi kelangsungan hidup dalam jangka panjang. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya bersifat sementara dan akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai Rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak perusahaan.

3. Return On Investment (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa pasar

Perusahaan seringkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa pasar relatif dan absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan

penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.1.3.4 Peranan Harga

Harga selalu berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) [8].

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, modal, waktu, dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas yang tinggi.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan penghasilan melalui harga yang ditetapkan.

2.1.3.5 Indikator-Indikator Harga

Didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Dalam hal ini, harga diukur dengan indikator sebagai berikut [4]:

1. Keterjangkauan harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.

2. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan bagian dari suatu produk yang dapat dirasakan dan dapat dinikmati oleh konsumen melalui penggunaan akan produk itu sendiri dan menimbulkan kepuasan ataupun ketidakpuasan. Dalam produk berbentuk jasa, pelayanan dapat tidak berwujud maupun berwujud karena pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan pihak bisnis yang hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen [14]. Sedangkan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat [15].

Dari defenisi diatas, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan penggunaan sutau produk telah terpenuhi. Jika pelayanan yang diterima melampaui batas harapan konsumen, maka kepuasan pun akan semakin bertambah. Dengan demikian kualitas

pelayanan menjadi hal utama yang harus diperhatikan oleh pembisnis, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimilikinya [14].

Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai suatu strategi yang diciptakan oleh perusahaan sehingga kualitas pelayanan merupakan bagian dari perilaku atau penilaian pelanggan pada saat menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa [16].

Dari definisi kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman, maka kualitas pelayanan menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor dominan di dalam pelayanan jasa terdiri dari [17]:

1. Technical Quality, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Technical quality dapat dirinci lagi menjadi:
 - a. Kualitas yang dapat dievaluasi sebelumnya contohnya harga.
 - b. Kualitas yang dapat dievaluasi pasien setelah mendapat pelayanan jasa contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan.
 - c. Kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa contohnya kualitas operasi jantung.
2. Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. Reputasi, profil dan daya tarik khusus perusahaan.

2.1.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Untuk mengetahui kualitas pelanggan yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan, terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan disingkat dengan TERRA yaitu [18]:

1. Tangible (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya.
2. Empathy yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
3. Responsiveness (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint dari konsumen.
4. Reliability (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
5. Assurance (kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Dengan demikian maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan akan menjadi lebih baik dan memberikan keuntungan yang baik juga kepada perusahaan. Baik atau tidaknya suatu pelayanan haruslah sesuai dengan harapan konsumen itu sendiri. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan konsumennya dengan menerapkan sistem pelayanan yang baik. Kriteria pelayanan yang baik yaitu [14]:

1. Kualitas adalah jaminan terbaik atas kepuasan pelanggan dan menjadi pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan.
2. Menerima keluhan pelanggan atas produk yang diterima kurang memuaskan.
3. Menyelesaikan keluhan pelanggan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan.
4. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin, karena jika semakin lama respon perusahaan, maka semakin besar juga ketidakpuasan pelanggan.
5. Memastikan secara benar bahwa setiap produk yang diantarkan benar sesuai dengan jumlah barang.
6. Memberikan kompensasi/ganti rugi barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dikirimkan.

7. Memberikan informasi yang benar dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang.

2.1.4.4 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Dilihat dari lima dimensi kualitas pelayanan diatas, dapat dijabarkan masing-masing dimensi memiliki indikator sebagai berikut [18]:

1. Untuk dimensi Tangible (berwujud), terdiri atas indikator:
 - a. Kenyaman tempat melakukan pelayanan
 - b. Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan
 - c. Kemudahan proses dan akses layanan
2. Untuk dimensi Reliability (kehandalan), terdiri atas indikator:
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
3. Untuk dimensi Responsiveness (cepat tanggap), terdiri atas indikator:
 - a. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
 - b. Petugas melakukan pelayanan dengan cermat
 - c. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
4. Untuk dimensi Assurance (jaminan), terdiri atas indikator:
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. Untuk dimensi Emphaty (empati), terdiri atas indikator:
 - a. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - b. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - c. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)

2.1.5 Kepercayaan

2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa persepsi yang tinggi atas kepercayaan yang dimiliki seseorang akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, bisnis harus terlebih dahulu mendapatkan kepercayaan mereka. Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka [19].

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan sering disebut perkaitan objek-atribut, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Kepercayaan didefinisikan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen [2].

Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Persepsi konsumen tentunya akan terbangun karena adanya bentuk kepercayaan dari konsumen tersebut, hal tersebut dapat dilihat dari merek tersebut apakah memiliki integritas, kompetensi, dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. Kepercayaan merupakan salah satu sarana yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan muncul pada suatu proses yang lama hingga pada akhirnya kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara kedua belah pihak yaitu pelanggan dan perusahaan, maka usaha selanjutnya untuk membinanya tidaklah terlalu sulit [20].

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat. Kepercayaan mungkin didasarkan pada pengetahuan dan opini dan memiliki tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan.

2.1.5.2 Komponen Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Terdapat beberapa komponen-komponen kepercayaan adalah [21]:

1. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah believability dan truthfulness.

2. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan “saya dapat memercayai apa yang akan dilakukannya....” bentuk lain yang berhubungan adalah predictability dan familiarity.

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 menunjukkan adanya ketulusan.

2.1.5.3 Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan

Terdapat beberapa strategi dalam membangun kepercayaan pelanggan yaitu [22]:

1. Perlindungan informasi yang rahasia.
2. Menahan diri untuk tidak membuat komentar yang meremehkan tentang pelanggan dan pesaing lainnya.
3. Memberikan informasi kepada pelanggan yang sebenarnya walaupun itu sangat menyakitkan.
4. Menyediakan pelanggan dengan informasi yang penuh baik secara pro dan kontra.
5. Menjadi perusahaan yang bisa diandalkan, sopan dan penuh perhatian kepada pelanggan.

2.1.5.4 Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Terdapat dua dimensi kepercayaan yaitu [20]:

1. Trusting Belief

Trusting Belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. Benevolence adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Terdapat tiga elemen yang membangun Trusting Belief, yaitu benevolence (kebajikan), integrity (integritas), dan competence (kompetensi).

2. Trusting Intention

Trusting Intention 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. Trusting Intention didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Terdapat dua elemen yang digunakan untuk membangun Trusting Intention, yaitu willingness to depend (kesediaan untuk bergantung) dan subjective probability of depending (probabilitas subjektif tergantung).

2.1.5.5 Indikator-Indikator Kepercayaan Pelanggan

Ada beberapa indikator-indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan konsumen didasarkan pada kepercayaan. Indikator-indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut [20]:

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 Review Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, sudah ada yang meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut akan dikemukakan berikut ini:

1. Maulidha (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE Samarinda [5].
2. Hanna Ester Novia dan Endang Sutrisna (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Pekan Baru Studi PT. JNE Pekan Baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. JNE Pekan Baru [15].
3. Salma Hafizha, Abdurrahman dan Hanifa Sri Nuryani (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar [23].
4. Choitrotunnisa (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada J&T Kota Probolinggo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Kota Probolinggo [24].
5. Utari Pratiwi dan Mohammad Maskan (2019) melakukan penelitian tentang Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga dan

Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Express Malang [13].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Maulidha (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Samarinda.	Variabel Bebas : Harga dan Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Hanna Ester Novia dan Endang Sutrisna (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Pekanbaru.	Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Salma Hafizha, Abdurrahman dan Hanifa Sri Nuryani (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar).	Variabel Bebas : Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman dan Fasilitas Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan Kualitas Pelayanan,

(Tabel 2.1 sambungan)

Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Choirotunnisa (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Probolinggo (Studi Kasus pada J&T Kota Probolinggo).	Variabel Bebas : Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
Utari Pratiwi dan Mohammad Maskan (2019)	Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Malang.	Variabel Bebas : Harga dan Citra Perusahaan Variabel Terikat : Kepuasan Pelanggan	Hasil pengujian secara parsial menunjukkan Harga dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan Harga dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Kerangka pemikiran yang baik ada apabila peneliti mengidentifikasi variabel-variabel penting yang sesuai dengan permasalahan penelitian dan secara logis mampu

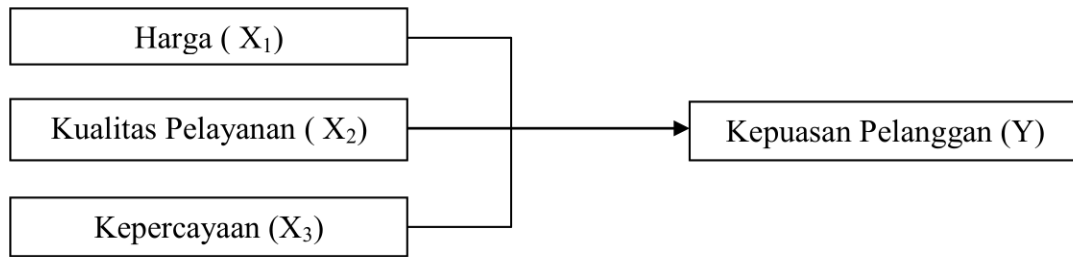
menjelaskan keterkaitan antarvariabel. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (jika ada intervening dan moderating variabel), dijelaskan secara rinci dan masuk akal[25].

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang di evaluasi oleh konsumen dan mempunyai peranan penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Harga merupakan nilai tukar atau sejumlah uang untuk mendapatkan manfaat yang diperoleh berupa barang atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat menentukan harga sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi maka pelanggan tidak akan membeli/menggunakan jasa yang ditawarkan lagi dan akan memilih jasa yang lain.

Kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting untuk membuat pelanggan merasa puas atas apa yang diberikan. Kualitas pelayanan adalah pemenuhan kebutuhan dan ketepatan penyampaian serta ciri sifat pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dilihat dari sudut pandang pelanggan berupa kecepatan waktu dalam mengantarkan barang milik pelanggan.

Kesetiaan pelanggan akan timbul bila ada suatu kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan sehingga timbulnya komunikasi dan interaksi antara pelanggan dan perusahaan dengan membicarakan penggunaan jasa yang ditawarkan. Secara umum dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya kepuasan pelanggan, dimana salah satunya ialah kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan. Apabila pelanggan sudah memiliki rasa kepercayaan terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara Variabel Bebas (Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan) terhadap Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan), maka akan dirumuskan dengan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan[26]. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data.

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Angkutan Barang Bintang Teratai.

Sebelum memasarkan produknya di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan[27]. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga sebagai salah satu dimensi dari bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen dalam membuat konsumen merasa puas dan menjadi loyal terhadap produk tersebut [3]. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi [28]. Hal ini menjelaskan bagaimana harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi semakin baik harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan akan semakin besar. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [13].

H_1 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Angkutan Barang Bintang Teratai.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Angkutan Barang Bintang Teratai

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat [15]. Pelayanan merupakan bagian dari suatu produk yang dapat dirasakan dan dapat dinikmati oleh konsumen melalui penggunaan akan produk itu sendiri dan menimbulkan kepuasan ataupun ketidakpuasan. Dalam produk berbentuk jasa, pelayanan dapat tidak berwujud maupun berwujud karena pelayanan merupakan aktivitas yang diberikan pihak bisnis yang hanya dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen [14]. Kualitas pelayanan adalah upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi yang sangat diperlukan oleh setiap perusahaan yang akan menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan [14]. Hal ini menjelaskan bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang disediakan akan semakin besar. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [15].

H_2 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Angkutan Barang Bintang Teratai.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Angkutan Barang Bintang Teratai

Kesetiaan pelanggan akan timbul bila ada kepercayaan dari pelanggan itu sendiri terhadap produk/jasa sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara pelanggannya yaitu dengan membicarakan produk/jasa tersebut. Kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang. Kepercayaan merupakan salah satu sarana yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan

dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan muncul pada suatu proses yang lama hingga pada akhirnya kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara kedua belah pihak yaitu pelanggan dan perusahaan, maka usaha selanjutnya untuk membinanya tidaklah terlalu sulit[20]. Hal ini menjelaskan bagaimana kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [24].

H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Angkutan Barang Bintang Teratai.

4. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Angkutan Barang Bintang Teratai

Harga merupakan bagian yang melekat pada suatu produk atau jasa yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk atau jasa tersebut. Setiap perusahaan berusaha keras dalam menetapkan harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan yang layak bagi perusahaan. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa [29].

Kualitas pelayanan adalah suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya berguna untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang tinggi saat ini dipandang sebagai sarana bagi perusahaan untuk memperoleh suatu keunggulan bersaing dengan kompetitornya. Kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan hasil persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya dengan apa yang mereka harapkan [30]. Memberikan pelayanan dengan baik menjadi tuntutan perusahaan dalam mempersiapkan tenaga kerjanya agar mampu bekerja secara teratur [31].

Kepercayaan didefinisikan sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya [2]. Kepercayaan merupakan salah satu sarana yang paling

penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Kepercayaan muncul pada suatu proses yang lama hingga pada akhirnya kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara kedua belah pihak yaitu pelanggan dan perusahaan, maka usaha selanjutnya untuk membinanya tidaklah terlalu sulit [20].

Jadi semakin baik harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan akan semakin tinggi. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu, dimana penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [24].

H₄ : Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa Angkutan Barang Bintang Teratai.



UNIVERSITAS
MIKROSKIL