

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Bisnis pemasaran berdampak besar dalam kehidupan sehari-hari, karena berhubungan dengan mengenali suatu produk atau jasa yang berguna untuk pemenuhan kebutuhan manusia serta kebutuhan sosial. Dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa bisnis pemasaran merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan dalam kehidupan bermasyarakat. Terdapat beberapa pengertian mengenai pemasaran yang memiliki maksud dan tujuan yang sama, tetapi cara penyampaian yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Untuk lebih detail tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, antara lain:

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas [6].

Menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain[7].

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan[8].

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu strategi bisnis yang berupaya untuk mencapai kepuasan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham) dimana perusahaan menciptakan,

memberikan, dan mengkomunikasikan, nilai bagi pelanggan dengan tujuan dapat memberi kepuasan yang berkelanjutan dari pelanggan.

Menurut Sofjan Assauri strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah[9].

Pada umumnya memasarkan suatu produk atau jasa dengan sistem yang sudah tersusun dan terencana dapat mempermudah perusahaan untuk menjual lebih banyak lagi produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Maka dari itu terdapat 5 macam konsep dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Strategi yang bertujuan agar perusahaan dapat mengenal minat dan kebutuhan konsumen di suatu market yang kemudian menciptakan produk baru (*product diversification*) yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen tersebut.

2. *Market Positioning*

Strategi / tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu sehingga dapat diingat terus oleh konsumen.

3. *Market Entry Strategy*

Market entry strategy salah satu strategi perusahaan untuk dapat menguasai segmen pasar dan dijadikan sebagai tujuan untuk sasaran penjualan.

4. *Marketing Mix Strategy*

Strategi pemasaran yang di buat perusahaan untuk menggabungkan elemen-elemen dan dijalankan secara tepat dan benar. Terdapat 7 unsur elemen dalam marketing mix yaitu seperti produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik.

5. *Timing Strategy*

Menentukan waktu yang tepat dan cocok sangat berguna dalam memasarkan suatu produk dan jasa. Sebelum melakukan penjualan perusahaan sebaiknya mempersiapkan produksi dan pemasarannya dengan baik dan juga

perusahaan harus memikirkan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk atau jasanya ke konsumen.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dari persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang mereka harapkan / inginkan. Sehingga pelayanan itu sendiri memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan dalam hubungannya dengan menciptakan nilai-nilai pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk [10].

Kualitas layanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan [11].

Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat [12].

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan seberapa baik kemampuan untuk memuaskan dan memberikan manfaat kepada pelanggan. Pelanggan dalam bertransaksi dengan perusahaan tentunya mengharapkan dapat memperoleh layanan yang baik dan berkualitas. Layanan yang diberikan perusahaan mencerminkan bagaimana perusahaan menghargai pelanggannya.

2.1.2.1. Pentingnya Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa [12]. Semua orang menginginkan keuntungan dalam setiap usaha. Dengan mendapatkan keuntungan, perusahaan akan mampu bertahan dan terus berkembang. Salah satu cara yang bisa membuat perusahaan untung adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, penuh dan total terhadap pelanggan.

2.1.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah [13]:

1. Informasi, misalnya jalan/arah menuju tempat produsen, jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (warnings), persyaratan penjualan/layanan, pemberitahuan tentang adanya perubahan, dokumentasi, konfirmasi reservasi, rekapitulasi rekening, tanda terima, dan tiket.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu); *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, dan admisi untuk fasilitas yang terbatas seperti pameran).
4. *Hospitality*, di antaranya transportasi dan jasa keamanan.
5. *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan.
6. *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dalam pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya); dan restitusi (pengambilan uang, kompensasi atau ganti rugi, dan sebagainya).
7. *Billing*, meliputi faktur untuk transaksi individual.
8. Pembayaran, dalam bentuk pembayaran oleh pelanggan, pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan; serta kontrol dan verifikasi.

Dengan demikian, elemen di atas merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat layanan di perusahaan. Pelanggan di era informasi saat ini menginginkan segala pengurusan lebih cepat, efektif, dan efisien. Oleh karena itu, pelaksanaan pelayanan dituntut untuk dapat memberikan layanan yang prima. Untuk mewujudkan hal tersebut perusahaan dituntut untuk berbenah sebagai salah satu bentuk tanggung jawab terhadap pelanggannya. Akan tetapi, perubahan tersebut ternyata tidak dapat berubah seketika, diperlukan rentang waktu bagi perusahaan dalam pelaksanaannya. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

2.1.2.3. Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat kualitas layanan adalah[14]:

1. Menciptakan kesetiaan pelanggan dan peningkatan dalam pasar dan pengulangan penjualan.
2. Penjualan dan keuntungan meningkat.
3. Penjualan yang lebih banyak, bisnis yang berulang, penjualan yang lebih besar; peningkatan pesanan, dan pesanan berulang.
4. Jumlah pelanggan yang lebih banyak dan terciptanya pelanggan baru.
5. Penghematan dalam anggaran pemasaran, iklan dan promosi.
6. Lebih sedikit keluhan pelanggan.
7. Reputasi perusahaan positif.
8. Terciptanya pengembangan perusahaan.
9. Produktivitas dan moral karyawan berkembang karena pelanggan memberi tanggapan positif pada mereka.
10. Hubungan karyawan akan meningkat.
11. Penderitaan, ketidakhadiran dan keterlambatan karyawan menjadi lebih sedikit.
12. Lebih sedikit pergantian karyawan.

Dengan demikian, kualitas layanan yang baik dapat menghasilkan manfaat bagi perusahaan, pelanggan, dan karyawan. Kualitas layanan yang baik sangat diharapkan oleh pelanggan karena pelanggan akan memperoleh kepuasan pelayanan. Kualitas layanan yang baik selain dapat memberikan sejumlah manfaat untuk pelanggan, juga akan memberikan manfaat untuk perusahaan.

2.1.2.4. Indikator – Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk konsumen akan menjadikan salah satu pengaruh bagi konsumen untuk kembali melakukan pembelian, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan agar konsumen dapat merasa puas saat menggunakan produk/jasa itu kembali.

Ada lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang terdiri dari:

1. *Tangible* (bukti langsung)

Dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisikal, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.

5. *Empathy* (Empati)

Secara umum konsumen membutuhkan kemudahan akses, komunikasi yang mudah (baik), dan memiliki keinginan untuk dipahami kebutuhannya. Oleh karena itu, pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen[15].

2.1.3. Harga

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / *marketing mix* (4P = produk, *price*, *place*, *promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter dan juga harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu

perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa[16].

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nominal yang harus dikorbankan atas nilai yang dihasilkan dari suatu produk atau jasa serta menjadi sebuah simbol atas berpindahnya hak kepemilikan.

2.1.3.1. Strategi Penetapan Harga

Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi penetapan harga. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi *profit* maupun non *profit*. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi[17].

Penetapan harga merupakan sebuah elemen strategis yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas yang menentukan *positioning* produk dan merupakan sebuah variabel taktis karena dapat diubah dengan cepat untuk merespons persaingan[18].

Dimensi strategi penetapan harga adalah[19]:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama perusahaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*.
7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer.

Dengan demikian, penetapan harga merupakan sebuah elemen strategis yang penting bagi perusahaan yang dalam penerapannya membutuhkan kecermatan dan ketelitian yang baik dan tepat.

Strategi penetapan harga berdasarkan persepsi nilai pelanggan dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu[20]:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen.

Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen menggunakan persepsi pembeli mengenai nilai, bukan biaya dari penjual sebagai kunci dalam penetapan harga.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya.

Penetapan harga berdasarkan biaya menggunakan dasar biaya yang digunakan untuk menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang masuk akal untuk usaha dan resiko yang harus ditanggung perusahaan.

Dengan demikian, terdapat dua strategi penetapan harga yang dapat dipilih dan diterapkan perusahaan.

2.1.3.2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menjalankan sebuah bisnis sangat diperlukan penetapan harga yang baik sehingga dapat terjadi kesepakatan jual – beli antara penjual ke pembeli. Berikut ini terdapat 5 tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
3. Menggapai ROI (Return On Investment) perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / ROI.
4. Menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk competitor yang ada di pasaran.
5. Mempertahankan status quo. Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Dalam strategi *marketing*, strategi penetapan harga jual memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi proses penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga dengan seksama.

Dalam penentuan harga perlu memahami 4 faktor dalam menentukan harga jual yaitu[21]:

1. Tujuan penentuan harga
2. Biaya
3. Kompetensi
4. Permintaan

Dalam tujuan penetapan harga bisa berorientasi profit atau berorientasi jumlah. Tujuan penetapan harga yang berorientasi profit bisa ditentukan berdasarkan persentase keuntungan yang diinginkan. Untuk tujuan penetapan harga yang berorientasi jumlah, maka jumlah itu dijadikan faktor penting dalam penetapan harga.

Biaya merupakan salah satu faktor utama dalam menetapkan harga. Perusahaan akan menghitung semua pengeluaran biaya baik biaya tetap maupun biaya variabel agar harga jual yang ditetapkan dalam menutup semua biaya.

Kompetensi juga mempengaruhi penetapan harga. Jika sebuah industri hanya ada satu perusahaan, maka tidak ada aktivitas kompetensi. Produsen bisa menentukan harga sesukanya. Jika di industri banyak perusahaan, maka kompetensi akan tinggi sehingga akan memaksa perusahaan untuk membatasi harganya.

Permintaan produk akan mempengaruhi penetapan harga di mana permintaan yang tinggi akan membuat perusahaan menaikkan harga jual untuk menjaga perputaran produk dan memperoleh laba yang optimal.

2.1.3.4. Indikator harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu[22]:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.

2. Daya saing harga, yaitu 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, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah elemen dasar pembangunan model relationship quality. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa pasangan dalam sebuah hubungan akan melakukan yang terbaik untuk apa yang diinginkan pasangan.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai[23].

Jadi Kepercayaan adalah suatu pengetahuan yang didapatkan oleh konsumen baik melalui diri sendiri ataupun orang lain yang menjadi dasar konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan pada konsumen adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan pada konsumen sangat penting untuk membangun dan membina hubungan bisnis dalam jangka panjang. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen.

2.1.4.1. Kepercayaan Konsumen terhadap pembelian / pemakaian suatu produk / jasa

Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian / pemakaian suatu produk / jasa yaitu kemungkinan yang positif dan negative. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku

bisnis dapat menarik minat konsumen untuk membeli / memakai produk / jasa dari perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis itu berdiri.

2.1.4.2. Dimensi Kepercayaan

Model dimensi dari kepercayaan yaitu[24]:

1. *Ability.*

Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik.

2. *Benevolence.*

Benevolence adalah sejauh mana *trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada *trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

3. *Integrity.*

Integrity merupakan persepsi *trustor* bahwa *trustee* akan bertahan pada seperangkat prinsip yang diberikan kepada *trustor*. Apa yang diucapkan oleh *trustor* harus sama dengan tindakan yang akan *trustee* lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah *trustee* dapat melakukan hal yang sama yang telah dijanjikannya.

2.1.4.3. Indikator Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut ini[25]:

a. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *Trusting Belief* yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dengan memuaskan konsumen.

2. *Integrity*

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

3. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. *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. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu:

1. *Willingness to depend*

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

2. *Subjective probability of depending*

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

2.1.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya[26].

Kepuasan pelanggan adalah tingkat sampai seberapa besar suatu kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi oleh produk yang dikonsumsi[27].

Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang pelanggan responi dan rasakan dengan perbandingan dengan harapannya.

2.1.5.1. Pentingnya Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut[2].

Dengan demikian, kepuasan pelanggan itu penting karena pelanggan yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus dan akan loyal, dan kepuasan pelanggan merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan volume penjualan. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh besarnya gap (kesenjangan) antara harapan dengan kenyataan jasa yang diterima oleh pelanggan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang diterima konsumen, maka akan semakin besar ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan jasa tersebut.

2.1.5.2. Metode – Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan 4 cara yaitu[28]:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

2.1.5.3. Faktor – Faktor Kepuasan Konsumen

Dalam kepuasan konsumen terdapat beberapa faktor, yaitu[29]:

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima oleh konsumen. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
4. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk

tetapi nilai social atau *self esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

2.1.5.4. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat kepuasan pelanggan adalah[30]:

1. Pendapatan.

Pelanggan yang benar-benar puas berkontribusi 2.6 kali terhadap pendapatan dibandingkan pelanggan yang agak puas.

2. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.

Persaingan dengan perang harga-pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan menjadi senjata ampuh untuk meraih pangsa pasar. Cukup banyak fakta pelanggan yang bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas produk yang lebih baik.

3. Manfaat ekonomis.

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

4. Reduksi sensitivitas harga.

Pelanggan yang puas terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

5. Kunci sukses masa depan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

6. *Word-of-mouth relationship*, pelanggan yang puas dapat.

- a. Menjadikan hubungan antar perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.

- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.
- c. Menjadi advokator bagi perusahaan, terutama ketika reputasi perusahaan/produk dilecehkan oleh orang lain.
- d. Membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan performansinya di masa yang akan datang.

2.1.5.5. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan adalah[31]:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)
Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk.
Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain.
Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2.1.6. Minat

Minat adalah suatu disposisi yang terorganisir melalui pengalaman yang mendorong seseorang untuk memperoleh objek khusus, aktivitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian atau pencapaian. Sedangkan menurut kamus

besar bahasa Indonesia (1990: 583), minat atau keinginan adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Hal penting pada minat adalah intensitasnya[32].

Minat adalah suatu perhatian serta keinginan yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap suatu kegiatan yang pernah dilakukan sehingga adanya keinginan yang mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut dengan kemauan sendiri secara berulang.

2.1.6.1. Model Minat:

Dalam usaha menarik atau menumbuhkan minat konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam bertransaksi karena apa yang dilakukan konsumen setelah menerima pengaruh dari seseorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada keputusan membeli atau menolak produk yang ditawarkan

Tahapan responden dalam model Hiererchy of Effect terdiri dari 3 area yaitu[33]:

1. Area kognitif (*cognitive area*).

Area ini adalah area dimana konsumen baru menyadari akan kesadaran suatu produk kemudia konsumen mulai mengetahui dan mengerti fungsi dari produk tersebut, area meliputi:

- a. Kesadaran.

Apabila pasar sasaran belum mengenal suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan promosi supaya pasar sasaran mengenal dan sadar bahwa produk tersebut ada. Hal ini sangat diperlukan untuk mempromosikan produk-produk baru.

- b. Pengetahuan.

Bisa saja pasar sasaran kenal produk yang ditawarkan tetapi sedikit informasi yang diketahui konsumen mengenai produk tersebut. Maka dari itu perusahaan harus membuat promosi yang lebih informatif untuk mengenalkan lebih dekat tentang produk itu kepada konsumen.

2. Area efektif (*efective area*).

Area ini mencakup dimana tahap konsumen mulai timbul perasaan suka dan yakin akan produk yang disukainya, setelah itu produk tersebut akan dikonsumsi, area efektif meliputi :

a. Kesukaan.

Apabila pasar sasaran mudah mengenal dan tahu akan produk, lalu bagaimana tanggapan mereka mengenai produk tersebut? apakah mereka berminat atau tidak pada produk tersebut ?.

b. Pilihan.

Jika target sasaran menyukai produk namun tidak menepatkan pada posisi yang terutama dan masih membandingkan dengan produk lain. Maka konsumen perlu referensi terhadap produk untuk menepatkan produk pada posisi yang penting dibandingkan produk-produk yang lain.

c. Keyakinan.

Bila saja sasaran sudah menepatkan produk diposisi dan menjadikan sebagai produk pilihan tetapi belum memiliki keyakinan yang pasti. Biasanya jika konsumen sudah yakin akan produk dan puas akan produk tersebut maka secara otomatis perusahaan memperoleh promo gratis melalui komunikasi dari mulut kemulut yang dilakukan oleh konsumen.

3. Area tindakan (*behaviour area*).

Area ini merupakan tahap akhir konsumen yaitu konsumen akan mulai melakukan pembelian, area ini meliputi tahap pembelian. Pada tahap ini adalah tahap akhir dalam proses. Pada akhirnya konsumen sudah mengenal tentang produk dan tahu tentang produk, lalu berminat untuk menjadikan produk sebagai pilihan dan membeli produk pada saat yang tepat.

2.1.6.2. Faktor – Faktor Minat:

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor pertama yaitu kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting baik pada produsen, penjual dan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayan yang baik maka

keuntungan yang tinggi bagi produsen, penjual dan respon positif dari konsumen akan produk tersebut. Oleh karena itu, apabila kualitas pelayanan suatu produk diketahui positif oleh konsumen, maka konsumen akan tertarik ataupun memiliki minat beli pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya dan kualitas pelayanan merupakan mutu dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan melebihi harapan konsumen, dimana kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan faktor kedua yaitu harga suatu produk atau pelayanan merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.

2.1.6.3. Indikator – Indikator Minat:

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut[34]:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ingrid Panjaitan (2016) dengan judul Pengaruh Pelayanan dan Harga pada GO-JEK Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, terdapat 4 hipotesis yang diterima yakni variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, minat beli sebagai variabel moderasi terhadap kepuasan pelanggan, variabel pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating, dan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating. Sementara hipotesis lain yaitu secara parsial ditolak karena hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, yakni pengaruh variabel harga dengan kepuasan pelanggan[35]. Dengan demikian maka variabel minat merupakan Pure Moderator, karena mampu memoderasi hubungan variabel X terhadap Y.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Atika Zahra (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 65,386 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan[36].
3. Penelitian yang dilakukan oleh Panca Winahyuningsih (2017) dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus. Hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa secara parsial,kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan thitung variabel kepercayaan (10.386) dan thitung variabel kualitas pelayanan (6.808) lebih besar dari ttabel (1.658). Secara simultan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan Fhitung (203.684) lebih besar dari Ftabel (5.18).[37]

4. Penelitian yang dilakukan oleh Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan transportasi online Gojek. Secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dalam penggunaan transportasi online Gojek[38].
5. Penelitian yang dilakukan oleh Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan[39].
6. Penelitian yang dilakukan oleh Anang Sugara dan Rizki Yudhi Dewantara (2017) dengan judul Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya peningkatan kepercayaan dan kepuasan maka dapat meningkatkan penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”. Hasil analisis dapat diketahui bahwa “Z” merupakan situs jual beli yang

harus memberikan dukungan dalam proses transaksi yang dilakukan yaitu dengan memberikan atau meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Secara parsial Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen “Z”[40].

7. Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani (2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh (0,000) lebih kecil dari *level of significance* (α) 0,05[41].
8. Penelitian yang dilakukan oleh Sudarto Usuli dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Kartika Poso. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang disediakan oleh Hotel Kartika Poso terhadap tingkat kepuasan konsumen di Hotel Kartika poso baik secara parsial maupun simultan tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat di buktikan bahwa pengaruh variabel berwujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,204 atau 20,4%, sedangkan sisanya sebesar 79,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi[42].
9. Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Adhisti Pastikarani dan Sri Rahayu Tri Astuti dengan judul Analisis Pengaruh Faktor – Faktor Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan Berpegaruh Secara Simultan Terhadap Minat beli Ulang dengan indikatornya adalah kepuasan terhadap produk, kepuasan terhadap layanan, perbandingan antara harapan dengan kenyataan. Hal ini dapat di buktikan dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa *customer relationship marketing* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah teknologi, orang, proses, dan pengetahuan dan pemahaman. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh kedua dengan indikatornya adalah kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Lalu kualitas layanan memiliki

pengaruh paling kecil terhadap kepuasan pelanggan dengan indikatornya adalah *reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*[43].

10. Penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dan Intan Andini Dengan Judul Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Secara Parsial Gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) online dan Secara Simultan Gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online[44].

11. Penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai lili Yulianti dengan Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Secara Parsial Kualitas Pelayanan Berdasarkan Hasil Uji T Yaitu Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Daya Tanggap Tidak Berpengaruh Secara Signifikan, Sedangkan Empati Berpengaruh Secara Signifikan dan Secara Simultan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen[45].

12. Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Dama dengan judul Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen. Dari hasil perhitungan secara uji parsial diperoleh nilai $t = 2.362$ dengan nilai signifikansinya 0.017 . Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% maka hipotesis yang diajukan diterima berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable lokasi perusahaan dengan minat beli konsumen Laptop Acer pada Lestari Computer Manado. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada lokasi akan berdampak pada perubahan minat beli konsumen. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen. Dari hasil perhitungan secara uji parsial diperoleh nilai $t = 2,362$ dengan nilai signifikansinya 0.029 . Karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% maka hipotesis yang diajukan diterima berarti terdapat

pengaruh yang signifikan antara variable kualitas layanan dengan variable minat beli konsumen Laptop Acer pada Lestari Komputer Manado. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada kualitas layanan akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan kualitas layanan akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen[46].

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Diperoleh Oleh Peneliti
Ingrid Panjaitan (2016)	Pengaruh Pelayanan dan Harga pada GO-JEK Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)	X ₁ : Pelayanan X ₂ : Harga Y: Kepuasan Konsumen Z: Minat	Secara simultan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga dengan minat beli sebagai variabel moderating terhadap kepuasan pelanggan Secara parsial, kualitas pelayanan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, harga berpengaruh tidak signifikan pada kepuasan pelanggan, minat beli sebagai moderasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan melalui minat sebagai moderasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Atika Zahra (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Harga X ₄ : Citra Merek Y: Kepuasan Pelanggan	Secara simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Secara parsial kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan.

Tabel 2.1 Sambungan

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Diperoleh Oleh Peneliti
Panca Winahyu ningsih (2017)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Griptha Kudus	X ₁ : Kepercayaan X ₂ : Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Secara parsial kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.	X: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan
Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam	X ₁ : Tangible X ₂ : Reliability X ₃ : Responsiveness X ₄ : Assurance X ₅ : Empathy Y: Kepuasan Pelanggan	Secara parsial, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Secara simultan, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 2.1 Sambungan

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Diperoleh Oleh Peneliti
Anang Sugara dan Rizki Yudhi Dewanta (2017)	Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen "Z").	X ₁ : kepercayaan X ₂ : Kepuasan Y: Pengguna Sistem Transaksi JualBeli Online	Secara simultan Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen "Z". Secara parsial Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem transaksi jual beli online pada Konsumen "Z".
Kevin Putra Mahendra dan Ratih Indriyani (2018)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo	X: Kepercayaan Y: Kepuasan Pelanggan	Terdapat pengaruh kepercayaan pelangan terhadap kepuasan pelanggan
Sudarto Usuli (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Hotel Kartika Poso	X: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Secara Parsial Maupun Simultan Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 2.1 Sambungan

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Diperoleh Oleh Peneliti
Dyah Adhisti Pastikarani dan Sri Rahayu Tri Astuti (2016)	Analisis Pengaruh Faktor – Faktor Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Kualitas Produk X ₃ : <i>Customer Relationship Marketing</i> Y: Kepuasan Pelanggan Z: Minat Beli Ulang	Secara Parsial Maupun Simultan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, <i>Customer Relationship Marketing</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen, dan Juga Kepuasan Konsumen Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang.
Wardoyo dan Intan Andini	Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Mahasiswa Universitas Gunadarma	X ₁ : Gaya Hidup X ₂ : Kepercayaan X ₃ : Kemudahan X ₄ : Kualitas Web Y: Keputusan Pembelian	Secara Parsial Gaya hidup, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) online. Secara Simultan Gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Tabel 2.1 Sambungan

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian Diperoleh Oleh Peneliti
Januar Efendi Panjaitan dan Ai lili Yuliati	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	X: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Secara Parsial Kualitas Pelayanan Berdasarkan Hasil Uji T Yaitu Keandalan, Jaminan, Bukti Fisik, Daya Tanggap Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sedangkan Empati Berpengaruh Secara Signifikan Secara Simultan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Daniel Dama	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado	X ₁ : Lokasi X ₂ : Kualitas X ₃ : Harga X ₄ : Promosi Y : Minat Beli Konsumen	Secara Parsial dan Simultan Lokasi, kualitas, Harga, Promosi Berpengaruh Secara Signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

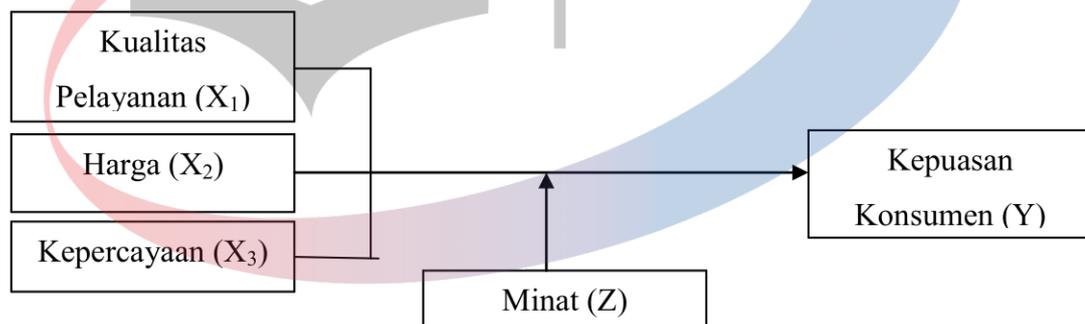
2.3. Kerangka / Model Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntunan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen atas suatu hal yang diterima, dirasakan, dan diperoleh. Kepuasan konsumen diperoleh dari perbandingan

antara yang diperoleh dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen tergantung kepada persepsi dan harapannya seperti dalam hal pelayanan yang diperoleh apakah berkualitas atau tidak, kesesuaian harga produk atau jasa perusahaan dengan manfaat yang dirasakan, dan kepercayaannya kepada produk atau jasa perusahaan. Kepuasan konsumen ini akan mempengaruhi minat konsumen dalam bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penulis membuat kerangka konseptual yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen), dimediasi oleh variabel moderasi (minat) maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Pengembangan Hipotesis

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis, pengertian hipotesis adalah Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Transportasi Online

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan[47]. Pentingnya memberikan pelayanan yang

berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantar atau melayani. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika jasa yang diterima sesuai harapan konsumen dan dapat dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen. Hal tersebut berlaku juga sebaliknya jika pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas pelayanan yang efektif dan efisien akan membuat konsumen merasa puas. Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantar atau melayani.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna transportasi online pada mahasiswa STIE-Mikroskil di aplikasi Gojek.

2.4.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Transportasi Online

Sebelum memasarkan suatu jasa di pasar, perusahaan perlu menetapkan harga jasa tersebut. Harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting dalam dunia perdagangan dewasa ini khususnya dalam dunia persaingan bagi setiap perusahaan. Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa[22]. Harga sebagai salah satu dimensi dari bauran pemasaran merupakan elemen yang sangat penting bagi konsumen dan dapat membuat seseorang merasa puas atau kecewa. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga harga dari jasa tersebut tidak hanya mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan, namun juga dapat dijangkau oleh konsumen.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₂: Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna transportasi online pada mahasiswa STIE-Mikroskil di aplikasi Gojek.

2.4.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Transportasi Online

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Dengan demikian, dapat diketahui bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna transportasi online pada mahasiswa STIE-Mikroskil di aplikasi Gojek.

2.4.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Transportasi Online

Untuk memperoleh kepuasan pelanggan pemasar harus mampu mencari Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi daya beli dan pola pikir dari masyarakat agar tetap dapat terus menerus menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang mampu membuat pelanggan menjadi puas.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₄: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan pengguna transportasi online pada mahasiswa STIE-Mikroskil Medan.

2.4.5. Pengaruh Minat Dalam Memoderasi Kualitas Pelayanan, Harga Dan n Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Transportasi Online

Untuk menguasai pasar jasa transportasi, perusahaan transportasi online harus mampu mencari informasi untuk mengetahui hal-hal apa saja yang mendorong minat serta hal yang diinginkan masyarakat. Minat adalah suatu perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap suatu kegiatan yang pernah dilakukan sehingga mengarahkan seseorang untuk melakukan kegiatan tersebut dengan kemauan sendiri[48]. Minat dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen agar tetap dapat terus menerus menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang mampu membuat pelanggan menjadi puas.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₅: Minat diduga mampu memoderasi hubungan antara Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan dengan Kepuasan konsumen transportasi online pada mahasiswa STIE-Mikroskil Medan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL