

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sangat berperan penting dalam keberhasilan berdirinya perusahaan dalam jangka panjang. Karena pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk, mempromosikan, dan menawarkan kepada konsumen mengenai produk atau layanan jasa yang dikelola perusahaan. Sebagai upaya dalam peningkatan jumlah penjualan produk atau layanan jasa yang dilakukan perusahaan itu sendiri. Pengenalan produk tanpa pemasaran maka konsumen tidak mengenal produk atau jasa yang dibuat perusahaan.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan layanan bernilai dengan orang lain secara bebas [9]. *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, society at large.”* artinya Pemasaran (marketing) adalah kegiatan, serangkaian, lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat [10].

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal [11]. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang gagal dan bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya yang secara efektif [12].

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produk, mempromosikan dan menawarkan pada konsumen untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan. Sehingga pada saat perusahaan menawarkan layanan produk maupun jasa pada konsumen perusahaan harus menetapkan segmentasi pasar yang ditetapkan dan dapat mengikuti perkembangan pasar agar perusahaan dapat terus berkembang dan menghasilkan layanan produk dan jasa yang berinovasi pada perkembangan zaman.

2.1.1.1 Segmentasi Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya antara pembeli dan penjual yang melakukan transaksi terhadap suatu produk atau jasa. Pasar terdiri dari para pembeli yang memiliki perbedaan keinginan, daya beli, umur, gaya hidup, kepribadian, lokasi geografis, dan hal lainnya yang dapat membedakan konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan haruslah menentukan segmentasi pemasaran yang tepat untuk usahanya. Adapun segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu [12]:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis, seperti Negara, provinsi, kota, atau lingkungan.

2. Segmentasi Demografis

Dalam segmentasi demografis pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variable-variabel demografis seperti usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, penghasilan perbulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status marital.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen atau pembeli menjadi bagian pasar menurut variable-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku pasar diklasifikasi dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

2.1.1.2 Strategi Pemasaran

Dalam sebuah bisnis strategi pemasaran berperan penting dalam menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu yang panjang. Usaha dalam jangka waktu yang panjang sangat ditentukan oleh kekuatan sebuah merek dan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran adalah upaya perusahaan memasarkan produk atau jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur dengan baik. Adapun beberapa cara dalam melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa, yaitu [12]:

1. Mengenali pelanggan
2. Melakukan Promosi
3. Memilih lokasi yang strategis
4. Menggunakan internet marketing
5. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan ungkapan serta perilaku yang muncul atas penilaian kinerja suatu produk atas dasar ketidaksesuaian harapan dan keinginan yang diperoleh, biasanya kepuasan konsumen akan terwujud apabila seseorang sudah mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh produsen [7]. Kepuasan konsumen merupakan respons 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 [4]. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) [12]. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil(*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen [12].

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah menggunakan produk dan jasa dengan membandingkan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dirasakan konsumen.

2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran dalam perusahaan dapat dikatakan berhasil ketika perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan tercapinya kepuasan konsumen akan mempengaruhi laba yang dihasilkan oleh perusahaan, selain itu ada beberapa manfaat yang akan didapatkan dengan menciptakan kepuasan konsumen, yaitu [12]:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Hal tersebut menyebabkan pemotongan harga menjadi senjata strategis untuk meraih pangsa pasar. Fokus pada kepuasan konsumen merupakan upaya mempertahankan konsumen dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapati bahwa cukup banyak konsumen yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Konsumen *Versus Perceptual Prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru. Beberapa riset menunjukkan bahwa biaya mempertahankan konsumen lebih murah empat sampai enam kali lipat dibandingkan biaya mencari konsumen baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Berdasarkan konsep *costomer lifetime value*, upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Pendapat atau opini positif dari teman atau keluarga jauh lebih *persuasive* daripada iklan. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya, *word of mouth negatif* dapat merusak reputasi dan citra perusahaan. Konsumen yang tidak puas dapat mempengaruhi sikap dan penilaian negatif rekan atau keluarganya terhadap barang dan jasa perusahaan. *Word of mouth negative* biasanya tersebar jauh lebih cepat dibandingkan *word of mouth positif*. Apalagi ada kecenderungan bahwa lebih besar kemungkinan seseorang konsumen yang tidak puas menceritakan pengalamannya kepada orang lain daripada konsumen yang puas menyampaikan pengalamannya.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan konsumen mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

2.1.2.3 Ciri – Ciri Konsumen Merasa Puas

Perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumennya akan mampu bertahan dalam persaingan serta dapat memperpanjang keberlangsungan hidup perusahaan, ada beberapa hal yang dilakukan agar perusahaan dapat meninjau seberapa puas konsumen terhadap produk yang mereka ciptakan. Adapun ciri-ciri konsumen yang merasa puas, yaitu [12]:

1. Loyal terhadap produk.

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang produk atau jasa dari produsen yang sama.

2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen yang baru dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan jasa perusahaan.

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

4. Perusahaan harus memperhatikan ciri- ciri konsumen yang merasa puas karena hal tersebut akan membuat terjalinnya hubungan yang baik antara produsen dengan konsumen.

2.1.2.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Melalui penerapan strategi kepuasan konsumen dalam perusahaan akan memperkuat perusahaan sehingga mampu bertahan dari pesaing. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen [12]:

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*)

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga dapat meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

2.1.2.5 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Metode – metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan yang berguna bagi kepentingan perusahaan. bermacam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut [13]:

1. Sistem keluhan dan saran (complain and suggestion)

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, Misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei pelanggan (customer surveys)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasaannya.

3. Pembeli bayangan (ghost shopping)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah menyuruh orang berpura – pura menjadi pembeli dan melaporkan titik – titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

4. Analisa kehilangan pelanggan (Lost customer analysis)

Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya Bukan hanya exitinterview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, dimana peningkatan customer loss rate menunjuk.

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan konsumen, dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut [12].

1. *Service Quality < Expectation*

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan lebih kecil dari ekspektasi konsumen, maka mengakibatkan ketidakpuasan terhadap konsumen.

2. *Service Quality = Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan. Jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan konsumen.

3. *Service Quality > Expectation*

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa konsumen merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan konsumen, maka akan membuat kepuasan konsumen sangat luar biasa. Pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima (*excellent servicenya*) yang selalu diharapkan oleh konsumen.

2.1.2.6 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena berkaitan langsung dengan proses pencapaian keberhasilan pemasaran. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen memang harus dipuaskan, sebab jika konsumen tidak puas maka konsumen akan meninggalkan perusahaan dan beralih ke perusahaan lain. Untuk itu perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah [12]:

1. *Personal Needs*

Personal needs adalah pada dasarnya setiap orang pasti mempunyai kebutuhan yang spesifik yang tergantung pada karakteristik individu, situasi, dan kondisi dari konsumen tersebut.

2. *Past Experience*

Past experience adalah pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang sama. Pengalaman yang dialami oleh seorang konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen tersebut terhadap kinerja perusahaan yang bersangkutan.

3. *Word of Mouth*

Bahwa preferensi konsumen terhadap suatu layanan akan dipengaruhi perkataan dari orang lain, yang akan membentuk harapan konsumen.

4. *External Communication*

External Communication memiliki arti bahwa diluar dari penyedia barang atau jasa memainkan perasaan yang penting dalam membentuk harapan konsumen seperti promosi iklan

2.1.2.7 Indikator Kepuasan Konsumen

Pada umumnya setiap bisnis akan berusaha menciptakan kepuasan konsumennya, maka perusahaan harus memberikan suatu produk atau jasa yang baik kepada para konsumennya. Untuk menilai sejauh mana kepuasan konsumen telah dicapai oleh perusahaan, terdapat lima indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut [12]:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja actual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Dalam keberhasilan perusahaan salah satu bauran pemasaran yang berperan penting yaitu penetapan harga. Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [3]. Harga merupakan satu – satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain justru menimbulkan biaya [14]. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memilih atau menggunakan produk atau jasa tersebut [15].

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan biaya yang dikenakan pada transaksi produk maupun jasa dengan mendapatkan manfaat dari penggunaan produk maupun jasa.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga yang mempunyai peranan penting dalam keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yaitu [16]:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba yang sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa yang dikenal dengan istilah volume *pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah pada wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga yang tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan

menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industri leader).

2.1.3.3 Konsep Strategi Penetapan Harga

Untuk mencapai tujuan penetapan harga, organisasi bertanggung jawab atas strategi penetapan harga yang unggul. Ada tiga jenis strategi penetapan harga yaitu [17]:

1. *Skimming pricing* melibatkan penetapan harga yang relatif lebih tinggi untuk memaksimalkan pengembalian dalam periode singkat untuk menutup investasi.
2. *Penetration* untuk menetapkan harga yang relatif lebih rendah untuk suatu produk untuk merangsang masuknya cepat di pasar yang sangat jenuh. Menawarkan harga yang relatif lebih rendah akan membantu menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga.
3. Kompetitif merupakan suatu pendekatan dimana suatu perusahaan menetapkan harga yang mengacu pada kebijakan penetapan harga pesaing. Dalam persaingan industri yang intensif, harga ditetapkan berdasarkan harga rata-rata industri terutama jika produk yang ditawarkan adalah komoditas.

2.1.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Faktor internal lebih dekat dengan perusahaan dan dapat dipengaruhi oleh manajemen, faktor eksternal sangat tidak dapat dikendalikan, oleh karena itu pemindaian lingkungan diperlukan untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang dapat mempengaruhi harga. Faktor internal yaitu permintaan perusahaan-perusahaan jasa memahami hubungan antara harga, permintaan variasi permintaan pada berbagai tingkat penetapan harga hal ini variasi perilaku biaya berdasarkan tingkat output jasa yang berbeda. Ini memiliki implikasi penting bagi keputusan untuk meningkatkan kapasitas, dan juga penetapan harga. Faktor eksternal yaitu kompetisi (persaingan) dalam menentukan biaya dan perilaku harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan keberadaan pesaing. Terdapat beberapa teknik dalam penentuan harga yaitu: mystery shopping, riset pasar dan melakukan perbandingan antara harga

yang ditetapkan dengan kualitas produk jasa yang ditawarkan oleh pesaing utama. Dengan adanya pesaing bisnis jasa akan menambah referensi perusahaan dalam menentukan harga dari produk yang ditawarkan [17].

2.1.3.5 Indikator Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan perusahaan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan keuntungan. 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 [12].

Adapun beberapa indikator harga yaitu [18]:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitas yang baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.4 Kualitas Layanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Layanan

Memberikan kualitas layanan yang prima dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan memberikan kualitas layanan secara maksimal memberikan

dampak yang besar dalam meningkatkan citra kepercayaan pada perusahaan. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [19]. Layanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri penerima layanan [20]. Kualitas layanan adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan [20].

Kualitas Layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan) baik itu penilaian secara sebagian maupun secara keseluruhan [5].

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah hasil kinerja yang dinilai dari perbedaan harapan maupun kenyataan yang dirasakan konsumen dari penyedia layanan.

2.1.4.2 Karakteristik Kualitas layanan

Setiap karakteristik kualitas layanan yang memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen. Kualitas layanan merupakan serangkaian kegiatan yang memiliki karakteristik sebagai berikut [20]:

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Layanan yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum dibeli.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparable*)

Antara proses produksi dan konsumsi menyebabkan layanan diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia baik penyedia berupa manusia atau mesin.

3. Berubah-ubah

Output Layanan yang nonstandardized, sehingga banyak variasi bentuk dan kualitas dalam layanan yang tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut diproduksi.

4. Tidak Tahan Lama

Layanan tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, karakteristik ini membawa implikasi pada permintaan layanan yang berfluktuatif mengikuti musim sepi, ramai, atau puncak.

2.1.4.3 Kriteria Kualitas Layanan

Kriteria kualitas layanan dijabarkan kedalam enam jenis kriteria sebagai berikut [20]:

1. *Professionalism and skills*, adalah pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi masalah mereka dengan cara profesional (kriteria yang berhubungan dengan *outcome – technical quality dimensions*).
2. *Attitude and behavior*, adalah pelanggan yang merasakan bahwa contact person memperhatikan mereka dan secara genuine tertarik dalam mengatasi masalah mereka dengan spontan dan ramah (kriteria yang berhubungan dengan proses *functional quality dimensions*).
3. *Accessibility and flexibility*, adalah pelanggan merasakan bahwa penyedia jasa, lokasinya, jam kerja, karyawan, dan sistem operasional dirancang dan beroperasi sedemikian rupa sehingga dapat dicapai dengan mudah dan fleksibel terhadap permintaan (kriteria berhubungan dengan proses - *functional quality dimensions*).
4. *Reliability and trustworthiness*, adalah pelanggan mengetahui bahwa apapun yang telah disepakati, mereka dapat memercayai penyedia jasa, karyawan, dan sistem untuk menepati janji-janji dan berkinerja dengan niat yang terbaik dihati pelanggan (kriteria yang berhubungan dengan proses – *functional quality dimensions*).

2.1.4.4 Indikator Kualitas Layanan

Dalam mengukur kualitas layanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, berikut indikator kualitas layanan [20]:

1. Bukti fisik (*tangibles*).
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Empati (*empathy*).

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*).

Merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

4. Reliabilitas (*reliability*).

Merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

5. Jaminan (*assurance*).

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.

2.1.5 Kepercayaan

2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan yang berperan penting dalam menjalin hubungan pada konsumen. Kepercayaan adalah hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas [21]. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan [21]. Kepercayaan (*trust*) adalah komponen sentral dalam melakukan pembelian melalui media online, hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang berani melakukan transaksi pembelian melalui media internet [22]. Kepercayaan adalah kesimpulan konsumen yang didasarkan atas pengetahuan yang dimilikinya mengenai karakteristik sebuah produk [7].

Kepercayaan merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek tertentu dapat di terima atau tidak diterima dan disukai atau tidak disukai oleh konsumen yang memberi gambaran sebuah rasa percaya atas objek, atribut atau manfaat yang telah dirasakan sebelumnya [8].

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan pada suatu produk maupun jasa yang digunakan berdasarkan rasa percaya atas manfaat yang telah dirasakan sebelumnya.

2.1.5.2 Manfaat Kepercayaan

Manfaat dari adanya kepercayaan yang berguna bagi perusahaan terhadap kepercayaan menggunakan barang maupun jasa [21]:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan resiko besar yang bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

2.1.5.3 Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah [12]:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang – ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk jangka pendek maupun jangka panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

2.1.5.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan [12]:

1. Berbagi Nilai (*Shared Value*)

Nilai-nilai merupakan hal yang mendasar bagi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan

yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. Ketergantungan (*Interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko, pihak yang tidak dipercaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.

3. Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*)

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal dapat meluruskan harapan, memecakan persoalan dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu dan *reliable*. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang baik.

4. Perilaku yang Tidak Oportunis (*Non Opportunistic Behavior*)

Perilaku oportunis dapat membatasi terjadinya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

2.1.5.5 Indikator Kepercayaan

Indikator yang digunakan dalam pengukuran kepercayaan antara lain [12]:

1. Kepuasan

Kepuasan merupakan sikap terhadap hasil transaksi dan akan mempengaruhi perilaku selanjutnya dari konsumen, serta mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Organisasi bisnis perlu berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya agar apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan kenyataan yang mereka rasakan, sehingga konsumen puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

Kepuasan konsumen merupakan variabel mediator yang menghubungkan variabel kualitas layanan, kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

2. Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*)

Merupakan ukuran untuk mengukur kepercayaan seseorang pada pihak lain. Dalam skala interpersonal diukur mengenai hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain yang ada dilingkungannya dengan baik. Hubungan interpersonal juga dapat dipahami sebagai hubungan baik bagi antara organisasi bisnis dengan konsumen.

3. Terpercaya (*Trustworthiness*)

Terpercaya berkenaan dengan kepercayaan konsumen pada kebaikan, kemampuan, kejujuran, integritas, keandalan dan ketulusan dalam pelayanan yang diberikan.

4. Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*)

Kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen. Kepercayaan harus menimbulkan perilaku loyalitas konsumen sehingga terus menerus menimbulkan pembelian ulang.

2.2 Riview Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian dilakukan sudah ada yang meneliti tentang pengaruh harga, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut akan dikemukakan sebagai berikut ini :

1. Aditya Putra Wicaksono, Khuzaini (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah Kuesioner dan Dokumenter. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Pelanggan pada PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL dan secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan Pelanggan pada PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. Dan secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan pada PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. secara simultan kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan [3].

2. Stephaldi Otto Agussalim, Arazzi Bin Hassan Jan (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. Metode Penelitian ini melakukan Populasi dan sampel, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi Linear Berganda. Hasil penelitian adalah secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado, sedangkan Kualitas layanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. Secara simultan Harga dan kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado [1].
3. Agung Kresnamurti Rivai P, Suneni dan Ika Febrillia (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi Linear Berganda. Hasil dari Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Secara simultan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Secara simultan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [4].
4. Ketmi Novrin Suriyanto, Ety Istriani (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh Kualitas layanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap

Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab-Car Di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis regresi Linear Berganda. Hasil dari secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dan secara simultan kualitas layanan, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [6].

5. Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel dan Imelda W.J.Ogi (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di SULUT. Metode Penelitian ini melakukan Populasi dan sampel, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang nasabah. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian adalah secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan secara simultan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [8].

UNIVERSITAS
MIKROSKIL

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Aditya Putra Wicaksono, Khuzaini (2020)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL.	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Harga X ₃ : Kepercayaan Y: Kepuasan Pelanggan	1. Secara parsial kualitas Layanan, harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Pelanggan pada PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL. 2. Secara simultan kualitas Layanan, Harga dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan pada PT. Bumi Bahari Gemilang EMKL.
Stephaldi Otto Agussalim, Arazzi Bin Hassan Jan (2018)	Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado.	X ₁ : Harga X ₂ : Kualitas Layanan Y:Kepuasan Konsumen	1. Secara parsial Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. 2. Secara simultan Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado

(Tabel 2.1 sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Agung Kresnamurti Rivai P, Suneni dan Ika Febrillia (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab.	X ₁ : Kualitas Pelayanan X ₂ : Harga X ₃ : Citra Merek Y: Kepuasan Konsumen	<p>1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Sementara variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab</p> <p>2. Secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, Sementara secara simultan harga tidak berpengaruh signifikan kepuasan konsumen, sementara variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab.</p>
Ketmi Novrin Suriyanto, Ety Istriani (2019)	Pengaruh Kualitas layanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab-Car Di Yogyakarta.	X ₁ : Kualitas Layanan X ₂ : Persepsi Harga X ₃ : Promosi Y: Kepuasan Pelanggan	<p>1. Secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara variabel persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Transportasi Online Grab-Car Di Yogyakarta.</p> <p>2. Secara simultan kualitas layanan, persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Transportasi Online Grab-Car Di Yogyakarta.</p>

(Tabel 2.1 sambungan)

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel dan Imelda W.J.Ogi (2018)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di SULUT.	X ₁ : Kepercayaan X ₂ : Kualitas Layanan Y:Kepuasan Pelanggan	1. Secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di SULUT. 2. Secara simultan kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan Jasa Transportasi Go-Jek di SULUT.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kerangka pemikiran dari tinjauan teori yang dapat menggambarkan keterkaitan antar variabel yang akan diteliti dan merupakan tuntutan bagi peneliti untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis [23].

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan, karena harga menentukan keberhasilan penjualan pada produk maupun jasa yang dipasarkan pada konsumen. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang dirasakan atas produk maupun jasa yang dibeli. Oleh karena itu dalam penetapan harga harus tepat dan sesuai karena menjadi faktor yang penting bagi keberhasilan maupun kegagalan perusahaan.

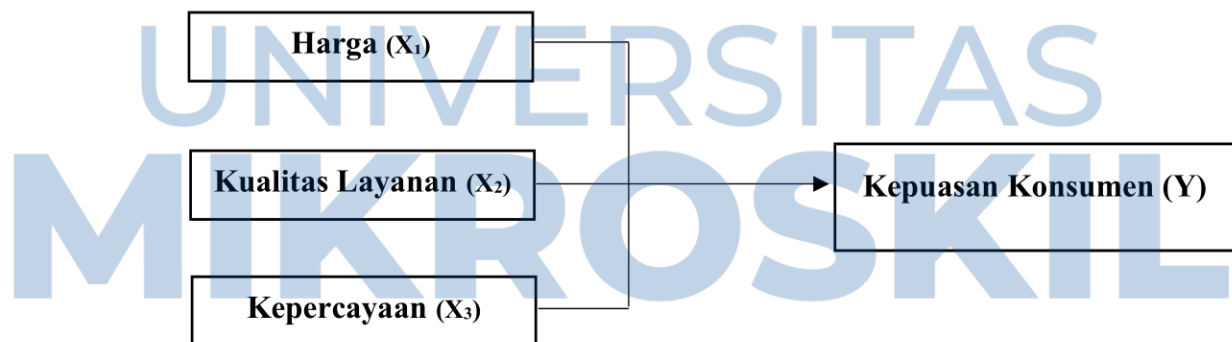
Kualitas Layanan yang bagus akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat memberikan kualitas layanan yang lebih bagus dan memuaskan pada konsumen karena hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan perusahaan seperti kemudahan dan daya tanggap pada pertanyaan maupun keluhan konsumen pada produk maupun jasa yang digunakan.

Kualitas layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan kepuasan konsumen maka akan meningkatkan minat daya beli konsumen.

Kepercayaan menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam menjaga kepuasan konsumen. Karena semakin banyak orang yang percaya pada produk maupun jasa yang digunakan, hal ini dapat menambah rasa percaya orang lain pada perusahaan tersebut. Kepercayaan yang dijaga perusahaan pada konsumen akan meningkatkan kepuasan pada pengguna produk maupun jasa. Kepercayaan yang dipertahankan dengan baik oleh perusahaan dapat membawa manfaat dalam menjaga hubungan yang baik pada konsumen dengan memenuhi kebutuhan atau keinginan akan menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan pengaruh antara variabel bebas (Harga, Kualitas Layanan dan Kepercayaan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

2.3. Kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan [23].

1. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Grab Express Instant Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan).

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka memperoleh suatu manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa [3]. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Semakin tinggi harga yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula layanan jasa yang diharapkan oleh konsumen, dalam penetapan harga secara tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam memasarkan jasa kepada konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga secara tepat dan sesuai berdampak pada keberhasilan maupun kegagalan bagi perusahaan. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, dimana pada penelitian terdahulu, penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [1].

H_1 : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Grab Express Instant Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan).

2. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Grab Express Instant Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan).

Kualitas Layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan) baik itu penilaian secara sebagian maupun secara keseluruhan [5]. Kualitas layanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak dalam terwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat konsumen. Dampaknya pada konsumen yang lebih aktif dalam mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan. Dengan peningkatan kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan jasa secara berulang – ulang. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, dimana pada penelitian terdahulu, penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [1].

H_2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Grab Express Instant Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan).

3. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Grab Express Instant Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan).

Kepercayaan adalah kesimpulan konsumen yang didasarkan atas pengetahuan yang dimilikinya mengenai karakteristik sebuah produk [7]. Kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan keabakaan. Tingkat kepercayaan yang diberikan perusahaan pada konsumen dengan baik dan memuaskan konsumen hal ini dapat menjaga kepercayaan terhadap layanan jasa. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, dimana pada penelitian terdahulu, penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [3].

H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Grab Express Instant Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan).

4. Pengaruh Variabel Harga, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Grab Express Instant Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan).

Bagi perusahaan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat berperan penting. Pencapaian kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan dalam mendapatkan laba melalui layanan jasa yang diciptakan oleh perusahaan itu sendiri. Ketika konsumen menggunakan layanan jasa dengan harga, kualitas layanan dan kepercayaan sesuai dengan keinginan dan harapan akan tercipta kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen berminat menggunakan secara berulang-ulang dan merekomendasikan kepada konsumen lain. Namun jika harapan tidak sesuai dengan hasil jasa akan menimbulkan rasa kecewa bagi konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₄ : Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Grab Express Instant Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan).