

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang yang penting dalam suatu perusahaan. Manajemen pemasaran mempunyai tugas yaitu melakukan perencanaan mengenai bagaimana mencari peluang pasar sekaligus mengetahui produk apa yang sekiranya dibutuhkan oleh konsumen.

Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai” analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Shult dalam Alma (2011:130) Manajemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengevaluasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli dalam memenuhi dan mencapai tujuan perusahaan.

##### **2.1.2. Jasa dan Karakteristik Jasa**

Tjiptono (2014) menyatakan “jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”. Sedangkan Kotler (2012) menyatakan” jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa terdapat lima karakteristik jasa sebagai berikut:

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan, mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

c. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya variasi kualitas dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut disediakan.

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

e. *Lack of ownership*

*Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Konsumen bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Sedangkan pembelian jasa, konsumen hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas.

### 2.1.3. Tarif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tarif merupakan harga satuan jasa, aturan pungut dan daftar bea masuk, dalam penelitian ini tarif diartikan sebagai harga satuan jasa. Tarif adalah suatu nilai yang diberikan atas bentuk dari daya, upaya dan tanggung jawab terhadap suatu bentuk kegiatan dan transaksi. Tarif merupakan besarnya biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh jasa pelayanan (Lumayanti Ritonga & M. Hilman Fikri, 2021). Tarif merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan jasa, setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan tarif yang menarik agar konsumen mau menggunakan jasa yang ditawarkannya

Lovelock, *et al* (2012) mendefinisikan tarif sebagai “mekanisme *financial* yaitu pendapatan yang dihasilkan untuk mengimbangi biaya yang telah dikeluarkan untuk menyediakan layanan serta menciptakan surplus untuk laba”. Tarif merupakan bagian penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan

kepada konsumen, salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan tarif adalah menitik beratkan pada kemauan penggunaan jasa yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya-biaya dan menghasilkan laba.

Tujuan penetapan tarif menurut Swatsha (2009) yaitu untuk mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan, jika tarif lebih besar dari biaya yang dikeluarkan perusahaan akan memperoleh laba sehingga dapat mengembalikan investasi.

Prinsip dasar kebijakan penetapan tarif terdiri dari tiga aspek pertimbangan menurut Dewa Ayu & Rai Asmani (2015) yaitu:

1. Operator sebagai penyedia jasa, yaitu pertimbangan *financial* dengan pendekatan kepada faktor kelangsungan usaha dengan memperhitungkan biaya dari jasa dan penggunaan teknologi.
2. Masyarakat sebagai pengguna jasa, yaitu pertimbangan sosial ekonomi dengan pendekatan kepada daya beli masyarakat dengan memperhitungkan kemampuan membayar dan kemauan membayar.
3. Pemerintah sebagai regulator, yaitu pertimbangan kebijakan nasional dengan menekankan stabilitas nasional, namun tetap memperhitungkan tercapainya keadaan optimum sumber daya alokasi dengan memperhatikan pemerataan dalam pembangunan serta menjaga tingkat pelayanan dalam rangka peningkatan kinerja pelayanan jasa perhubungan.

Berdasarkan definisi tarif dari para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tarif merupakan jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu jasa.

Indikator yang digunakan untuk mengukur tarif menurut Nurimin Arianto, *et al* (2021) yaitu:

1. Keterjangkauan tarif, yaitu konsumen bisa menjangkau tarif yang telah ditetapkan perusahaan.
2. Kesesuaian tarif dengan kualitas layanan, yaitu tarif yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang didapatkan konsumen.

3. Kesesuaian tarif dengan manfaat, yaitu manfaat yang didapatkan pelanggan lebih besar atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, jika manfaatnya lebih kecil maka pelanggan beranggapan bahwa jasa tersebut mahal dan berpikir lagi untuk menggunakan kembali jasa tersebut.
4. Daya saing tarif, yaitu penawaran tarif yang diberikan oleh penyedia jasa bersaing dengan tarif yang ditawarkan oleh penyedia jasa lain pada layanan sejenis.

#### **2.1.4. Kepercayaan**

Kepercayaan didefinisikan oleh Siagian & Cahyono (2014) kepercayaan adalah sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Jika kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina kerjasama menjadi lebih mudah, kepercayaan timbul ditunjukkan oleh kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Selain itu, melakukan hal yang terbaik kepada pihak lain juga dapat memperoleh kepercayaan.

Adanya kepercayaan konsumen terhadap suatu jasa dikarenakan konsumen telah menilai kualitas jasa tersebut setelah menggunakannya, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan dalam membangun rasa percaya konsumen terhadap jasa yang ditawarkan agar tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap perusahaan dan terciptanya kepuasan pelanggan (Darwin & Kunto, 2014). Menurut Ryan dan Ann (2002) kepercayaan tercipta ketika adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika konsumen telah percaya pada pihak perusahaan, maka konsumen akan yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak mengecewakan.

Berdasarkan definisi kepercayaan dari para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang didasarkan atas pengalaman dan adanya harapan bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan hasil yang positif sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Barnes (2013), beberapa elemen penting dari kepercayaan pelanggan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- b. Kepercayaan merupakan watak yang diharapkan dari orang lain seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri seseorang.

McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

a. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang merasa percaya dan yakin terhadap orang lain yang dipercaya dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi dari pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dapat dipercaya (penjual atau penyedia jasa) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief* yaitu:

1. *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) yang berarti seberapa besar seseorang percaya terhadap penjual untuk memiliki perilaku yang baik dalam melayani konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan.

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) merupakan keyakinan seseorang pada kemampuan yang dimiliki oleh penjual untuk dapat 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.

## b. *Trusting Intention*

*Trusting intention* merupakan suatu hal yang dapat disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain pada suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. McKnight *et al* (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun kesediaan untuk bergantung dan probabilitas subjektif dari ketergantungan yaitu:

### 1. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa adanya risiko yang dapat merugikan serta konsekuensi negatif yang ada.

### 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.

Adapun indikator kepercayaan menurut Mayer *et al* dalam Wulandari (2017) yaitu:

1. Kemampuan (*ability*), yaitu kemampuan penjual atau penyedia jasa dalam melayani dan menyediakan serta mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Maksudnya adalah kepuasan konsumen dan keamanan dari penjual dalam melakukan suatu transaksi akan terjamin. Konsumen memerlukan keyakinan mengenai kemampuan seseorang memperlihatkan performanya.
2. Kebaikan hati (*benevolence*), yaitu keinginan penjual dalam memberikan kepuasan dengan melakukan sesuatu yang baik yang saling menguntungkan. Penjual atau penyedia jasa bukan hanya mengejar profit saja tetapi memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan keinginan konsumen.
3. Integritas (*integrity*), yaitu berkaitan dengan perilaku atau kebiasaan dalam menjalankan bisnis oleh penjual atau penyedia jasa. Keakuratan informasi yang diberikan kepada konsumen apakah berdasarkan fakta atau tidak, serta dapat dipercaya atau tidaknya kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Konsistensi antara ucapan dan perbuatan seseorang dapat menunjukkan integritas.

### **2.1.5. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009) sebagai “suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja suatu perusahaan”. J.Supranto (2006) menyatakan “kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima konsumen dengan pelayanan yang konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang dirasakan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Suatu layanan dapat dikatakan baik apabila memiliki kinerja yang mampu bekerja sesuai dengan yang diinginkan serta memiliki kegunaan selama pemakaian (Pranita dan Irwanto, 2014). Pendapat lainnya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan pengiriman dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Tjiptono 2014). Berdasarkan definisi diatas, kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dengan perusahaan, ikatan emosional tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Selanjutnya perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan meminimumkan pengalaman yang kurang menyenangkan. Kualitas pelayanan yang tinggi memberikan manfaat yang meliputi citra perusahaan yang ditingkatkan, peningkatan kepuasan pelanggan, meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Berdasarkan definisi kualitas pelayanan dari para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014) yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu penampilan fisik, peralatan, dan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
5. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan memberikan perhatian pribadi, kepedulian kepada pelanggan dan komunikasi yang baik.

#### **2.1.6. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan didefinisikan Kotler & Keller (2009) sebagai “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan merasa puas, dan jika kinerja melebihi harapan pelanggan merasa sangat puas. Suatu manajemen pemasaran dikatakan baik apabila menginginkan dan mengharapkan adanya hasil yang menjadi kepuasan bagi pelanggan secara maksimal yang diakibatkan oleh proses pemasaran yang berjalan dengan baik. Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan perusahaan karena penting bagi kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Pelanggan akan merasa puas apabila persepsi pada produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan kenyataan, kepuasan pelanggan merupakan dampak dari membandingkan antara harapan pelanggan sebelum melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa suatu perusahaan dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan setelah membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan

tersebut. Pelanggan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi yang menjadi standar kualitas untuk membandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya telah dirasakan pelanggan.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2014) pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan para pelanggan. Kepuasan pelanggan memegang peranan sangat penting dalam menjamin kelangsungan hidup suatu usaha terutama perusahaan yang bergerak dibidang jasa, tujuan perusahaan jasa di samping untuk mendapatkan laba juga memberikan kepuasan pelanggan, baik itu dari segi kualitas maupun pelayanan yang mereka berikan untuk pelanggan. Tjiptono (2014) menyatakan “kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dengan baik sesuai dengan harapan”.

Menurut Peter & Oloson dalam Muflihadi & Rubiyanti (2016) kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, maka mereka akan cenderung untuk terus menggunakannya bahkan memberi tahu orang lain akan pengalaman menyenangkan selama menggunakan suatu produk. Menurut Peter & Oloson dalam Muflihadi & Rubiyanti (2016) hal yang akan dilakukan apabila seorang konsumen dinyatakan puas apabila:

1. Menggunakan jasa itu kembali
2. Merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain
3. Konsumen tidak mengeluh.

Berdasarkan definisi kepuasan pelanggan dari para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah mengevaluasi produk yang dikonsumsi atau kinerja jasa yang digunakan dibandingkan harapan sebelum membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2014) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Produk, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan sesuai harapan.
4. Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk.

Menurut Kotler (2012:224) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dilihat dari perspektif dan harapan pelanggan yaitu:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal yang dirasakan pelanggan ketika sedang mencoba melakukan suatu transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, maka harapan pelanggan akan tinggi dan demikian juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan maupun pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman ketika menceritakan kualitas produk atau jasa yang akan dibeli oleh pelanggan tersebut, hal ini tentu mempengaruhi persepsi pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran jasa mempengaruhi persepsi pelanggan.

Hawkins & Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014) indikator pembentuk kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan jasa dan sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan karena konsumen dapat dikatakan puas jika kinerja perusahaan dalam menghantarkan produk/jasa sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.
2. Minat menggunakan kembali, yaitu kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan suatu

produk atau jasa sehingga muncul minat untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk atau jasa tersebut kembali.

3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu berkaitan dengan kesiediaan konsumen untuk mengatakan hal-hal positif terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan kepada keluarga dan teman-teman serta kemauan mengajak konsumen lain untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

## **2.2.Kajian Empiris**

Beberapa temuan penelitian terdahulu yang menjadi dasar rujukan hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Temuan penelitian oleh Amri Rifkqi Azhari, Nawazirul Lubis & Ngatno (2016) bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, tarif dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan penumpang BRT Trans Semarang Koridor II. Penelitian ini dilakukan pada objek BRT Trans Semarang Koridor II. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Variabel dalam penelitian ini variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, tarif dan fasilitas sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Populasi penelitian ini seluruh pelanggan penumpang BRT Trans Semarang Koridor II, sedangkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, tarif dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan.
2. Temuan penelitian oleh Rifka Ayu Rusdiana & Agus Hermani D. Seno (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan tarif terhadap kepuasan konsumen hotel Amanda Hills. Penelitian ini dilakukan pada objek hotel Amanada Hills Bandung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Variabel dalam penelitian ini variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan tarif sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Populasi

dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap pada hotel Amanda Hills Bandung. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah menginap di hotel Amanda selama satu tahun terakhir dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, uji korelasi, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa tarif dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel Amanda Hills Bandung baik secara parsial maupun simultan.

3. Temuan penelitian oleh Novi Putri Sukmawati, Nuning Lisdiana & Unna Ria Safitri (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fasilitas, tarif dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Feylope Salon di Boyolali. Penelitian ini dilakukan pada objek Feylope Salon di Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Variabel dalam penelitian ini variabel bebas yaitu fasilitas, tarif dan pelayanan sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Feylope Salon di Boyolali. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial fasilitas, tarif dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Feylope salondan secara simultan fasilitas, tarif dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Feylope salon.
4. Temuan penelitian oleh Niken Oktaviasari & N. Rachma (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh secara simultan dan parsial antara kualitas pelayanan, tarif dan ketepatan waktu pengguna layanan transportasi kereta api terhadap kepuasan pelanggan kereta api tujuan Malang-Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan pada objek kereta api tujuan Malang-Banyuwangi. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Variabel dalam penelitian variabel

- bebas yaitu kualitas pelayanan, tarif dan ketepatan waktu sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna kereta api Tawang Alun jurusan Magelang-Banyuwangi di stasiun kota Magelang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan, tarif dan ketepatan waktu berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Kereta Api Tawang Alun tujuan Malang-Banyuwangi.
5. Temuan penelitian oleh Difa Nurulia Savitri, Wahyu Hidayat & Reni Shinta Dewi (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, lokasi dan tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pasien Rumah Sakit Lestari Raharja Kota Magelang. Penelitian ini dilakukan pada objek Rumah Sakit Lestari Raharja Kota Magelang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Variabel dalam penelitian variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, lokasi dan tarif sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pasien rawat inap non asuransi dan jumlah sampel yang diambil adalah 88 responden dengan teknik pengambilan sampel secara *proportionate stratified random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah tabulasi silang, uji korelasi regresi sederhana dan berganda, dan uji hipotesis. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, lokasi dan tarif terhadap kepuasan pasien baik secara parsial maupun simultan,
  6. Temuan penelitian oleh Hezron Boimau & Juita L.D. Bessie (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di kota Kupang. Penelitian ini dilakukan pada objek GrabBike di kota Kupang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Variabel dalam penelitian ini variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna GrabBike di kota Kupang. Jumlah sampel

sebanyak 100 responden dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.

7. Temuan penelitian oleh Fia Apriani Marlina (2014). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tarif dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan penumpang jasa transportasi bus Transjakarta. Penelitian ini dilakukan pada objek bus Transjakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Variabel dalam penelitian ini variabel bebas yaitu tarif dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu penumpang bus Transjakarta koridor I. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa tarif secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus Transjakarta koridor I sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus Transjakarta koridor I, secara simultan tarif dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bus Transjakarta koridor I.
8. Temuan penelitian oleh Sri Wulandari & Prijati (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada objek Gojek Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Variabel dalam penelitian ini variabel bebas yaitu harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Gojek di Surabaya. Jumlah sampel sebanyak 77 responden dengan teknik *incidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa harga, kepercayaan dan kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek Surabaya baik secara parsial maupun simultan.

9. Temuan penelitian oleh Ridho Alfian & Wasis Gunadi (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online*. Penelitian ini dilakukan pada objek GoRide di kelurahan Halim Perdana Kusuma. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Variabel dalam penelitian ini variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna layanan Gojek (GoRide) yang telah menggunakan jasanya dua kali atau lebih di kelurahan Halim Perdana Kusuma, Jakarta Timur. Jumlah sampel dalam penelitian 100 responden dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Surabaya baik secara parsial maupun secara simultan.
10. Temuan penelitian oleh Nuraeni (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Grab. Penelitian ini dilakukan pada objek Transportasi *Online* Grab Singaperbangsa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Variabel dalam penelitian ini variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Transportasi *Online* Grab Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Singaperbangsa. Jumlah sampel sebanyak 193 responden dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Transportasi *Online* Grab Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Singaperbangsa baik secara parsial maupun secara simultan.
11. Temuan penelitian oleh Ratna Komala & Evi Selvi (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan

- Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang. Penelitian ini dilakukan pada objek Grabbike di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verivikatif. Variabel dalam penelitian ini variabel bebas yaitu kualitas layanan dan kepercayaan sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Grabbike di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 400 orang dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis *Scale Range* dan *Path Analysis*. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Grabbike, sedangkan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Grabbike. Secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grabbike.
12. Temuan penelitian oleh Titin Lestari Ningsih (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan ojek *online* di Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan pada objek ojek *online* di Banyuwangi. Penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan dengan *causal-predictive*. Variabel dalam penelitian ini variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu adalah pengguna aplikasi ojek *online* pada tahun 2021 di Banyuwangi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Path Least Square* (SEM-PLS). Temuan penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan moderasi kepercayaan.
13. Temuan penelitian oleh Devi Suryani, Ermansyah & Saipul Al Sukri (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan

penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Gojek. Penelitian ini dilakukan pada objek Gojek di kecamatan Bina Widya Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Variabel dalam penelitian ini variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna Gojek di kecamatan Bina Widya Pekanbaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Temuan penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kecamatan Bina Widya Pekanbaru, sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kecamatan Bina Widya Pekanbaru secara simultan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kecamatan Bina Widya Pekanbaru.

### **2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian**

#### **2.3.1. Hubungan Keterkaitan Tarif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut KBBI tarif diartikan harga satuan jasa, aturan pungut dan daftar bea masuk, dalam penelitian ini tarif diartikan sebagai harga satuan jasa transportasi *online*. Harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Jika tarif yang ditetapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan manfaat suatu jasa maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika tarif yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat tarif tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Perusahaan transportasi *online* yang tidak memperhatikan penetapan tarif yang tepat menyebabkan konsumen merasa tidak

puas dan berdampak pada tidak mempunya suatu perusahaan bersaing dalam pasar. Temuan penelitian terdahulu membuktikan bahwa tarif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Niken oktaviasari & R. Rachma, 2019).

Berdasarkan uraian hubungan tentang tarif dengan kepuasan sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Tarif Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

### **2.3.2. Hubungan Keterkaitan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepercayaan didefinisikan oleh Mowen & Minor (2012) sebagai “semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Kepercayaan konsumen dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan kepuasan. Apabila konsumen percaya pada suatu produk atau jasa, maka kepuasan meningkat dan akan terus menerus menggunakan produk atau jasa tersebut bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya apabila konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa karena pengalaman yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan maka konsumen merasa tidak puas terhadap produk atau jasa suatu perusahaan tersebut. Adanya kepercayaan pelanggan terhadap suatu jasa dikarenakan penilaian pelanggan setelah menggunakan jasa tersebut oleh karena itu membangun rasa percaya pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan menjadi sangat penting agar tingkat kepercayaan menjadi tinggi dan tercipta kepuasan pelanggan. Temuan penelitian terdahulu membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka akan berdampak pada semakin meningkat kepuasan pelanggan (Sriwulandari & Prijati, 2019).

Berdasarkan uraian tentang hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan sebagaimana yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Kepercayaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **2.3.3. Hubungan Keterkaitan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2009) dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang semakin baik akan mendorong terjadinya pengalaman penggunaan layanan yang semakin tinggi, hal ini akan berdampak pada semakin meningkatnya kenyataan yang dirasakan oleh pengguna layanan. Kondisi demikian akan memicu terjadinya kepuasan yang semakin meningkat. Jika layanan jasa transportasi *online* mampu memenuhi harapan konsumen dengan memberikan layanan terbaik maka akan berdampak pada kepuasan yang dirasakan pengguna layanan tersebut. Temuan penelitian terdahulu membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan berdampak pada semakin meningkatnya kepuasan pelanggan (Hezron Boimau *et al*, 2021).

Berdasarkan uraian tentang hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagaimana yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

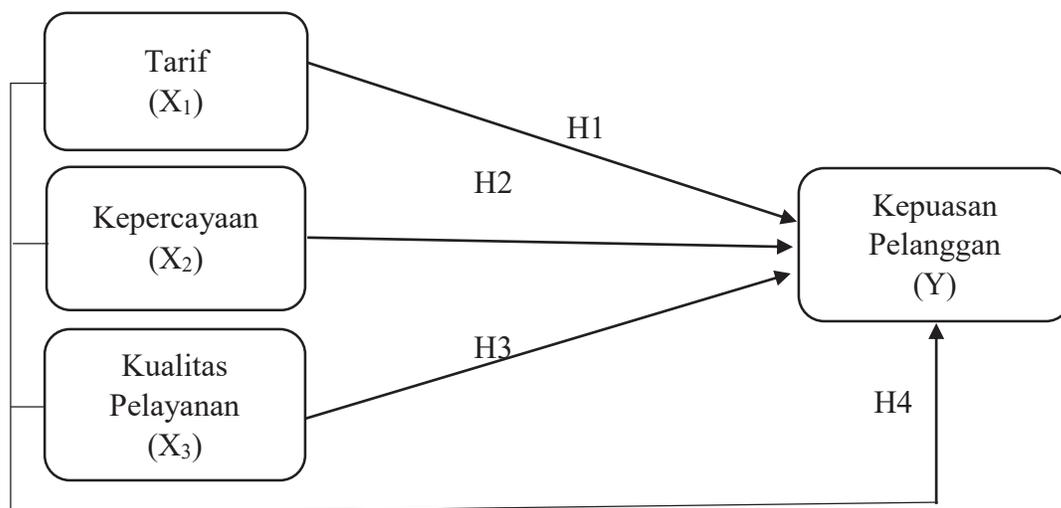
### **2.3.4. Hubungan Keterkaitan Tarif, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penetapan tarif yang sesuai dengan keinginan pelanggan, adanya kepercayaan dari pelanggan disertai kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan pada suatu jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan penelitian terdahulu membuktikan secara simultan tarif dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Niken Oktaviasari & N. Rachma (2019). Temuan penelitian terdahulu lainnya juga membuktikan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ratna Komala & Evi Selvi, 2021).

Berdasarkan uraian tentang hubungan antara tarif, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: Tarif, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan uraian hubungan antara variabel penelitian dan rumusan hipotesis sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan gambar kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian (2022)