

BAB II

TINJAUAN PUSATAKA

A. PENGERTIAN PEMASARAN, DAN TEORI TERKAIT VARIABEL PENELITIAN

1. PENGERTIAN PEMASARAN

Kegiatan pemasaran bagi perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam menghasilkan omset yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan profitabilitas. Selain itu, kegiatan pemasaran dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan hasil yang sesuai dengan harapan. Banyak yang mengartikan bahwa pemasaran hanya berlaku untuk kegiatan penjualan, meskipun ini hanya sebagian kecil dari pemasaran. Memang dalam kehidupan sehari – hari kita selali dikelilingi oleh upaya pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Berbagai upaya dilakukan untuk menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa anda sehingga akhirnya mereka melakukan pembelian.

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Kotler & Armstrong, 2012)

Menurut Mahendra et al., (2017) Kotler & Armstrong *marketing is The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*". Dengan arti Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

1. MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran mengatur dan mengolah semua rangkaian kegiatan pemasaran sehingga memegang peranan yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Saat ini, banyak pesaing dengan produk sejenis menuntut agar perusahaan terus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memanfaatkan produknya. Perusahaan harus terus melakukan inovasi produknya agar produk tersebut dapat terus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Menurut Mahendra et al.,(2017) Keller K. d., "*marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them*". Dengan arti bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

2. BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran merupakan alat yang akan digunakan keberhasilan pemasaran perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen terpilih. Pada intinya, bauran pemasaran mengelola unsur-unsur marketing mix supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan menciptakan dan menjual produk atau jasa yang dapat memuaskan konsumen. Menurut (Philip Kotler) mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai : serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran.

Menurut Amstrong, Teknologi (2015), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah "*marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in target markets*". Dengan arti bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk

menghasilkan *respons* yang dimilikinya di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012)

Kotler & Armstrong, (2012) mengungkapkan bahwa bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4p (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*),

tetapi juga terdapat 4p lainnya dalam modern *marketing mix* yang terdiri dari orang (*people*), proses (*process*), program (*programs*) dan kinerja (*performance*) adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi (*place*) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi (*promotion*) adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

6. Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor

utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. Program (*programs*) mencerminkan semua kegiatan konsumen diarahkan perusahaan. Ini meliputi 4p serta berbagai kegiatan pemasaran lain yang mungkin tidak cocok sebagai tampilan lama pemasaran. Terlepas dari apakah mereka *online* atau *offline*, tradisional atau *non-tradisional*, kegiatan ini harus diintegrasikan sehingga seluruh mereka lebih besar daripada jumlah bagian mereka dan mereka mencapai beberapa tujuan bagi perusahaan.

8. Kinerja (*performance*) sebagai pemasaran holistik, yaitu untuk menangkap berbagai ukuran hasil yang mungkin yang memiliki implikasi *finansial* dan *nonfinansial* (*profitabilitas* serta merek dan ekuitas pelanggan) dan implikasi di luar perusahaan itu sendiri (tanggung jawab sosial, hukum, etika, dan lingkungan)

B. KUALITAS PELAYANAN

1. Pengertian kualitas pelayanan

Menurut Kotler, (2002) dalam Zahara Samosir, (2005) definisi kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas.

2.Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

a. konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah Menurut Puji Lestari, (2018) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

Produksi satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

3. Indikator yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Dalam penelitian yang dilakukan Puji Lestari, (2018) kualitas pelayanan dipengaruhi oleh lima dimensi yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan yang ditunjukkan oleh sebuah perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan terpercaya kepada konsumen.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan yang dimiliki oleh perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat serta tepat kepada para konsumen diimbangi dengan penyampaian informasi yang jelas. Assurance (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, rasa sopan santun, dan kemampuan pegawai yang dimiliki oleh perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
- d. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan demi memahami keinginan konsumen.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

C. KEPERCAYAAN

1. Pengertian kepercayaan

Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kepercayaan mempunyai nilai penting bagi hubungan perdagangan, karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak – pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut, menurut Morgan dan Hunt, (1994) dalam (Pengaruh et al., 2015)

2. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Jika sebuah perusahaan atau seorang pemasar tidak mampu memberikan kualitas yang baik, baik dari segi pelayanan, produk, fasilitas dan sebagainya

maka akan sulit untuk menimbulkan rasa kepercayaan dalam benak pelanggan, sebaliknya apabila perusahaan telah mampu memberikan apa yang pelanggan harapkan dan inginkan maka akan timbul trust (kepercayaan) dari pelanggan dimana salah satu indikasi bahwa adanya kepercayaan dari konsumen adalah melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Menurut, Jasfar (2002). Dalam Pengaruh et al., (2015)

Dengan demikian secara operasional, kepercayaan dapat dirumuskan sebagai bentuk kepercayaan pelanggan yang bersumber dari keyakinan pelanggan bahwa perusahaan (penyedia jasa) dapat diandalkan dan memiliki integritas yang tinggi.

3. Indikator yang mempengaruhi kepercayaan

Menurut Mukherjee dan Nath (2003) Dalam (Maharsi, 2006) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation, reputation dan perceived risk*. Sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah *technology orientation, reputation, dan perceived risk*.

a. Technology orientation

Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem elektronik tersebut dengan harapan konsumen, Mukherjee dan Nath (2003) Dalam (Maharsi, 2006)

Orientasi konsumen terhadap teknologi dari komunikasi elektronik seringkali mewakili kepercayaan mereka, Mukherjee dan Nath (2003) Dalam (Maharsi, 2006)

b. Reputation

Sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat, Malaga,(2001). Dimana reputasi adalah faktor yang sangat penting dari kepercayaan. Ketika konsumen merasa suatu aplikasi transportasi ojek online memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas

menggunakan aplikasi tersebut. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa reputation dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan (Maharsi, 2006)

c. Perceived risk

Besarnya persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap aplikasi transportasi ojek online tersebut sehingga ketika memproses informasi online, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi walaupun resiko tersebut sebenarnya rendah Mukherjee dan Nath (2003). Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa perceived risk dapat digunakan untuk mengukur kepercayaan. Morgan dan Hunt (1994), Mukherjee dan Nath (2003) mengkonsepkan kepercayaan dipengaruhi oleh shared value, communication dan opportunistic behaviour. Shergill dan Li (2005) (Maharsi, 2006)

D. KEAMANAN

1. Pengertian keamanan

Keamanan adalah keadaan aman dan tenteram Tarwoto (2010). Keamanan tidak hanya mencegah rasa sakit atau cedera tapi keamanan juga dapat membuat individu aman dalam aktifitasnya, mengurangi stres dan meningkatkan kesehatan umum. Keamanan fisik (biologic safety) merupakan keadaan fisik yang aman terbebas dari ancaman kecelakaan dan cedera (injury) baik secara mekanis, thermis, elektrik maupun bakteriologis. Kebutuhan keamanan fisik merupakan kebutuhan untuk melindungi diri dari bahaya yang mengancam kesehatan fisik, yang pada pembahasan ini akan difokuskan pada providing for safety atau memberikan lingkungan yang aman, Fatmawati (2011, hal. 39). Dalam (Harahap, 2018)

Kebutuhan akan keamanan adalah kebutuhan untuk melindungi diri dari bahaya fisik. Ancaman terhadap keselamatan seseorang dapat dikategorikan sebagai ancaman mekanis, kimiawi, termal dan bakteriologis. Kebutuhan akan keamanan terkait dengan konteks fisiologis dan hubungan

interpersonal. Keamanan fisiologis berkaitan dengan sesuatu yang mengancam tubuh dan kehidupan seseorang. Dalam konteks hubungan interpersonal bergantung pada banyak faktor, seperti kemampuan berkomunikasi, kemampuan mengontrol masalah, kemampuan memahami, tingkah laku yang konsisten dengan orang lain, serta kemampuan memahami orang-orang di sekitarnya dan lingkungannya, Asmadi, (2010). Dalam (Harahap, 2018)

Konsep dasar keamanan terkait dengan kemampuan seseorang dalam menghindari bahaya, yang ditentukan oleh pengetahuan dan kesadaran serta motivasi orang tersebut untuk melakukan tindakan pencegahan. Ada tiga faktor penting yang terkait dengan keamanan yaitu: tingkat pengetahuan dan kesadaran individu, kemampuan fisik dan mental untuk melakukan upaya pencegahan, serta lingkungan fisik yang membahayakan atau berpotensi menimbulkan bahaya. Roper, (2012). Dalam (Harahap, 2018)

2.Karakteristik keamanan

Menurut Fatmawati (2011) Dalam (Harahap, 2018) karakteristik keamanan adalah

1) Pervasiveness (insidensi)

Keamanan bersifat pervasive artinya luas mempengaruhi semua hal. Artinya klien membutuhkan keamanan pada seluruh aktifitasnya seperti makan, bernafas, tidur, kerja, dan bermain.

2) Perception (persepsi)

Persepsi seseorang tentang keamanan dan bahaya mempengaruhi aplikasi keamanan dalam aktifitas sehari-harinya. Tindakan penjagaan keamanan dapat efektif jika individu mengerti dan menerima bahaya secara akurat.

3) Management (pengaturan)

Ketika individu mengenali bahaya pada lingkungan klien akan melakukan tindakan pencegahan agar bahaya tidak terjadi dan itulah praktek keamanan. Pencegahan adalah karakteristik mayor dari keamanan.

Perlindungan pada Informasi tersebut dilakukan untuk memenuhi aspek keamanan informasi. Aspek-aspek tersebut seharusnya diperhatikan atau dikontrol dan semestinya dipahami untuk diterapkan Whitman dan Mattord (2009), Dalam (Harahap, 2018) menyebutkan beberapa aspek yang terkait dengan keamanan informasi yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1) Privacy

Informasi yang dikumpulkan, digunakan, dan disimpan oleh organisasi adalah dipergunakan hanya untuk tujuan tertentu, khusus bagi pemilik data saat informasi ini dikumpulkan. Privacy menjamin keamanan data bagi pemilik informasi dari orang lain.

2) Identification

Sistem informasi memiliki karakteristik identifikasi jika bisa mengenali penggunaannya. Identifikasi adalah langkah pertama dalam memperoleh hak akses ke informasi yang diamankan. Identifikasi umumnya dilakukan dengan penggunaan user name dan user ID.

3) Authentication

Autentikasi terjadi pada saat sistem dapat membuktikan bahwa pengguna memang benar-benar orang yang memiliki identitas yang di klaim.

4) Authorization

Setelah identitas pengguna diautentikasi, sebuah proses yang disebut otorisasi memberikan jaminan bahwa pengguna (manusia dan komputer) telah mendapatkan otorisasi secara spesifik dan jelas untuk mengakses, mengubah, atau menghapus isi dari informasi.

5) Accountability

Karakteristik ini dipenuhi jika sebuah sistem dapat menyajikan data semua aktivitas terhadap informasi yang telah dilakukan, dan siapa yang melakukan aktivitas.

3. Klasifikasi keamanan

Menurut Perry (2011) Dalam (Harahap, 2018) klasifikasi keamanan meliputi:

1) Keamanan fisik

Mempertahankan keamanan fisik melibatkan keadaan mengurangi atau mencegah ancaman pada tubuh atau kehidupan. Ancaman tersebut mungkin penyakit, kecelakaan, bahaya, pada lingkungan. Pada saat sakit seorang klien mungkin rentan terhadap komplikasi seperti infeksi, oleh karena itu bergantung pada profesional dalam sistem pelayanan kesehatan untuk perlindungan. Memenuhi kebutuhan keselamatan fisik kadang mengambil prioritas lebih dahulu di atas pemenuhan kebutuhan fisiologis. Misalnya, seorang perawat mungkin perlu melindungi klien dari kemungkinan jatuh dari tempat tidur sebelum memberikan perawatan untuk memenuhi kebutuhan nutrisi.

2) Keamanan psikologis

Untuk selamat dan aman secara psikologi, seorang manusia harus memahami apa yang diharapkan dari orang lain, termasuk anggota keluarga dan profesional pemberi perawatan kesehatan. Seseorang harus mengetahui apa yang diharapkan dari prosedur, pengalaman yang baru, dan hal-hal yang dijumpai dalam lingkungan. Setiap orang merasakan beberapa ancaman keselamatan psikologis pada pengalaman yang baru dan yang tidak dikenal. Orang dewasa yang sehat secara umum mampu memenuhi kebutuhan keselamatan fisik dan psikologis mereka tanpa bantuan dari profesional pemberi perawatan kesehatan. Bagaimanapun, orang yang sakit atau cacat lebih rentan terancam kesejahteraan fisik dan emosinya, sehingga intervensi yang dilakukan perawat adalah untuk membantu melindungi mereka dari bahaya.

David Ivoce, (2011) mengemukakan bahwa klasifikasi keamanan meliputi:

- 1) Keamanan yang bersifat fisik (physical security)
- 2) Keamanan yang berhubungan dengan orang (personel security)

- 3) Keamanan dari data dan media serta teknik komunikasi;
- 4) Keamanan dalam operasi

4. Indikator keamanan

Menurut Raman Arasu (2011) Dalam (Harahap, 2018), indikator keamanan meliputi:

- 1) jaminan keamanan
- 2) kerahasiaan data
- 3) Ketepatan Waktu

Menurut Nuseir (2010) Dalam (Harahap, 2018), indikator keamanan meliputi:

- 1) Dicantumkannya kebijakan privasi
- 2) Ketentuan pembayaran yang jelas
- 3) Penerimaan barang tepat waktu

E. KEPUASAN KONSUMEN

1. Pengertian kepuasan konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang nyata dibandingkan dengan harapannya. Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa, dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan

2. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan merasa puas atau tidak puas. Menurut Zeithamal dan Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani

(2009) Dalam Kesuma et al., (2015) mengemukakan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Selanjutnya Hasan (2009) Dalam Kesuma et al., (2015), mengemukakan kepuasan terbentuk:

1. Kepuasan terjadi bila rasio hasil dan input dalam pertukaran kurang lebih sama.
2. Ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan inputnya lebih jelek dari pada perusahaan/penyedia jasa.
3. Kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi oleh perbandingan terhadap rasio hasil dan input pelanggan lain
4. Evaluasi terhadap keadilan keseluruhan (overall equity) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamndani (2009), pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
 2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
 3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk sistem saran dan kritik.
 4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.
- Selanjutnya Tjiptono (2008) mengemukakan kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, di antaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, cross-selling, dan up-selling.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.

5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga

3.Indikator kepuasan konsumen

Menurut Mardikawati dan Farida, (2013) Dalam Haqi, (2020) berpendapat bahwa indikator kepuasan pelanggan jasa transportasi yaitu:

- 1) Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
- 2) Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.
- 3) Kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidak pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

F. KETERKAITAN ANTAR VARIABEL

1.Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2004: 42) Dalam Normasari et al., (2013) Kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citramenjadi positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, karakteristik pelanggan yang loyal menurut

Griffin (2003:31) Dalam Normasari et al., (2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung Leninkumar, (2017) Dalam K. P. Mahendra & Indriyani, (2018) . Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan.

3. Pengaruh keamanan terhadap kepuasan konsumen

Keamanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, pasalnya keamanan adalah bagian paling penting jika kita berpegi menggunakan kendaraan roda dua/empat. Grab tentunya sudah menyiapkan keamanan untuk pelanggannya, berikut :

Grab terus meningkatkan standar keselamatan transportasi dan menjadi yang pertama di Asia Tenggara untuk meluncurkan layanan telepon cuma-cuma dalam aplikasi (VoIP) dan teknologi pengenalan wajah bagi pelanggan (Passenger Selfie Verification)

Hal ini menjadi kelanjutan komitmen Grab untuk mendorong “nol insiden” pada jumlah kecelakaan yang dapat dicegah di dalam platformnya dan menciptakan perjalanan yang lebih aman bagi seluruh masyarakat Indonesia

Untuk memperingati Hari Kartini, Grab terus mendorong setiap perempuan untuk mengejar tujuan pribadi mereka dalam hidup tanpa rasa takut atau enggan dengan mengadakan pelatihan bela diri dasar bagi 100 mitra pengemudi perempuan di Jabodetabek, dipimpin oleh aktris dan atlet Pencak Silat, Prisia Nasution dan Bungsu Widowati, Area Head of Sales GrabFood Sulawesi & Kalimantan dan Pelatih Taekwondo (Hasan, 2013)

G. HASIL PENELITIAN YANG SESUAI DENGAN RUJUKAN

Berikut penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terkait dengan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa GrabBike di Wilayah Kelurahan Kebagusan

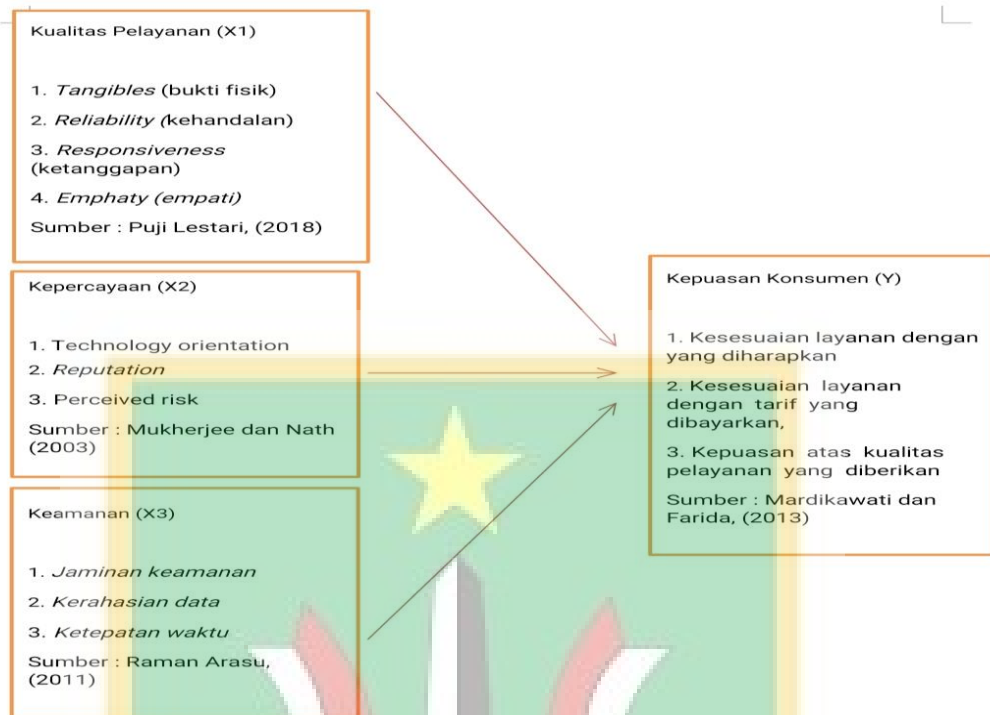
Tabel 2.1

No	Nama Penelitian	Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kesuma, Eka Amri Shabri, Muhammad	Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala.	Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan grab aceh	1. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike Banda Aceh. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan GrabBike Banda Aceh adalah variabel kualitas pelayanan. 2. Kualitas Pelayanan dan kepercayaan mempengaruhi kepuasan

				pelanggan
2	Harahap, Adinda Sari	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan	Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab	Dari hasil Uji-t dan pengolahan data melalui SPSS diperoleh nilai thitung dari keamanan (X1) sebesar 0,839 dengan angka signifikan 0,404, yang berarti $0,839 < 1,660$ dan $0,404 > 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara keamanan terhadap kepuasan pengguna jasa grab yang selama ini dirasakan
3	Zahara Samosir, Zurni	Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Grab	Kualitas pelayanan (kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti langsung) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yang berarti dimensi kualitas pelayanan beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruhnya terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Aplikasi Grab
4	Maharsi, Sri	Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (2019)	Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	Berdasarkan pengujian-pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesa yang diajukan

		<p>Kepercayaan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi gojek Di Surabaya</p>	<p>sebelumnya, menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Shared value (SV) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada aplikasi gojek2)Komunikasi antara pengguna dengan konsumen gojek) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna pada aplikasi gojek3)Pengontrolan terhadap kemungkinan pengguna melakukan penipuan terhadap pengguna aplikasi gojek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna aplikasi gojek 4) Kepercayaan pengguna pada aplikasi gojek terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengguna untuk menggunakan aplikasi gojek</p>
--	--	--	--

H. KERANGKA ANALISIS



I. HIPOTESIS

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis disusun berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan dalam penelitian .berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka penelitian, dapat ditarik hipotesis alternative pada penelitian ini , yaitu :

H₁ : Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) Grabbike di wilayah Kelurahan Kebagusan

H₂ : Kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) Grabbike di wilayah Kelurahan Kebagusan

H₃ : Keamanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y) Grabbike di wilayah Kelurahan Kebagusan