

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam buku pemasaran adalah salah fungsi organisasi tunggal dan berbagai langkah prosedural untuk berkomunikasi satu sama lain dengan cara yang menguntungkan organisasi atau penerima manfaat

Sedangkan, Menurut Sudaryono (2016) menjelaskan bahwa Pemasaran hanya salah satu dari beberapa kegiatan yang terus – menerus berkomunikasi untuk memahami kebutuhan konsumen melalui identifikasi produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, serta pengembangan strategi pemasaran, distribusi dan penetapan harga untuk memastikan bahwa kebutuhan tersebut terpenuhi dengan sebaik – baiknya, mungkin pada tingkat *profitabilitas* tertentu

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Ini terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan dalam pekerjaan mengelola pemasaran, ada tugas yang disebut analisis pasar, yang memerlukan pemahaman pasar dan daerah sekitarnya sehingga beberapa ruang pertemuan besar dapat digunakan untuk membahas pasar dan beberapa masalah besar yang harus ditangani.

Menurut (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016) yang mengatakan bahwa; “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Dalam bagian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen proyek didasarkan pada ilmu dan pengetahuan tentang persuasi, implementasi, dan pengembangan program yang dirancang untuk memberi penghargaan, membimbing, dan mengangkat peserta dengan terlibat dalam transaksi bisnis yang

menguntungkan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebagai tujuan proyek.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:35), di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh sebesar besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran.
2. Merebut pencerahan pemasaran, untuk memahami apa yang terjadi di dalam dan diluar perusahaan.
3. Berhubungan dengan pelanggan, harus mempertimbangkan bagaimana caranya menciptakan nilai terbaik untuk pasar sasaran.
4. Membangun merek yang kuat.
5. Membentuk tawaranpasar yang mencakup mutu produk, rancangan, fitur, dan kemasan.
6. Menyerahkan nilai harus menentukan bagaimana caranya menyerahkan secara tepat nilai yang dimaksudkan oleh produk pemasaran.

Dari definisi yang diberikan di atas dapat diketahui bahwa fungsi pemasaran adalah mengantarkan barang dan jasa yang dibutuhkan manusia ke lokasi dimana mereka hadir pada waktu yang diinginkan.

4. Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011) untuk meningkatkan kesadaran (akan keberadaan) produk (barang) atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran.

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:111) tujuan pemasaran adalah melengkapi dan mengakui kebutuhan dan aspirasi mereka yang menggunakan sasaran. Tetapi tidak selalu mudah untuk mengelola pelanggan, pelanggan mungkin

telah menyebutkan kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi semuanya tidak sama. Mereka mungkin tidak memahami motivasi mereka yang lebih dalam. Mereka mungkin menderita beberapa masalah kecil yang dapat menyebabkan mereka meninggalkan kepemilikan mereka pada saat-saat terakhir..

Menurut Sunyoto (2013:2) “pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidupnya secara sehat karena pemasaran yang efektif menghendaki agar suatu perusahaan haruslah benar-benar spesifik dalam menetapkan sasaran-sasarannya”.

B. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan sangat menentukan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, sehingga tingkat kualitas pelayanan pelanggan berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan hasil yang menguntungkan bagi bisnis, seperti pembelian ulang, sikap pelanggan yang baik, yang menyoroti aspek-aspek yang menguntungkan dari perusahaan dan bersedia membayar lebih adalah bentuk *behavior intention* yang positif (Namin, 2016) Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Loanata & Dasmasele, 2015) kepuasan pelanggan ialah variabel *intervening* yang mana dalam hubungan pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap *behavior intention* dan mempunyai pengaruh positif yang membuat hubungan kualitas pelayanan terhadap *behavior intention* lebih kuat. *satisfaction*).

Menurut Tjiptono (2014:268) definisi dari kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampainya untuk mengimbangi harapan konsumen. Selanjutnya konsumen membentuk suatu perilaku tentang pemberi jasa berdasarkan pengharapan mereka sebelumnya mengenai informasi perusahaan dan perilaku ini mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli.

2. Tujuan Kualitas Layanan

Adapun beberapa tujuan dari kualitas layanan yang ditawarkan oleh para bisnis ataupun retailer diantaranya adalah agar pelanggan atau (*customer*)

merasakan kegembiraan. Peningkatan jumlah pelanggannya serta memfasilitasi pertumbuhan bisnis. Pelayanan konsumen memiliki berbagai arti bagi perusahaan tanpa adanya konsumen sulit perusahaan untuk menciptakan transaksi, dengan demikian pelayanan merupakan memberikan kepuasan terbaik untuk melebihi yang diberikan oleh pesaing.

3. Manfaat Kualitas Layanan

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011), kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi secara signifikan terhadap diferensiasi, *positioning*, dan strategi bisnis organisasi mana pun, baik produsen maupun penyedia layanan. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis; internal dan eksternal. Ada tiga manfaat kualitas pelayanan yang dikutip oleh Mega Okta Hatrianti (2017), sebagai berikut:

1. Pelayanan yang istimewa
2. Menciptakan loyalitas pelanggan
3. Pelanggan yang terpuaskan.

4. Indikator Kualitas Layanan

Kualitas layanan hakekatnya penilaian konsumen terhadap kehandalan dan superioritas suatu layanan secara menyeluruh. Biasanya konsumen akan membuat beberapa perbandingan antara yang mereka bayar dengan apa yang mereka peroleh.

Lupiyoadi (2001: 148), Parasuraman et al (1988), Wong and Sohal (2003) menyebutkan ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu

1. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu keahlian suatu perusahaan/pedagang untuk menunjukkan kemampuannya kepada konsumen. Penampilan dan eksistensi dari sarana prasarana fisik produk dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari sebuah pelayanan. Bukti fisik ini dapat berupa: tempat display, fisik bangunan, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan serta penampilan penjual.
2. Kehandalan (*reliability*), adalah kemampuan pedagang menyajikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan. Semakin sesuai ekspektasi pelanggan seperti ketepatan waktu, pelayanan terstandar untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik dan sopan.

3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan memenuhi dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), adalah pengetahuan, sikap dan kemampuan SDM perusahaan/pedagang yang dapat menumbuhkan rasa percaya para konsumen. Terkait dengan assurance seperti: komunikasi dengan konsumen, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.

5. Empati (*emphaty*), terkait dengan perhatian pada individu konsumen, perusahaan secara tulus dan berupaya memahami keinginan konsumen. Knox (2000) mengingatkan bahwa pengetahuan tentang hambatan yang dialami konsumen, adalah kunci sukses menentukan strategi penciptaan konsumen yang loyal. Sebuah perusahaan hendaknya mengetahui dan memahami kebutuhan konsumennya secara tepat, berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya melebihi yang diberikan pesaing.

Verma dari hasil penelitiannya (2015) menemukan tujuh kualitas layanan ritel yaitu: suasana dan tata letak, tenaga penjualan, barang dagangan, kenyamanan, harga, dan layanan kualitas pelanggan. Meskipun demikian kualitas layanan ritel tidak harus sama; sebaliknya, sangat dipengaruhi oleh kondisi geologis lokal

C. *Customer Value*

1. *Pengertian Customer Value*

Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller yang mendefinisikan nilai pelanggan (*customer value*) adalah perbedaan antara penilaian atau evaluasi calon konsumen terhadap semua biaya dan manfaat dari suatu penawaran atas produk penggantinya (Kotler & Kevin Lane Keller, 2016). Dalam pernyataan selanjutnya, penulis juga memperjelas bahwa istilah "*total customer value*" (TCV) mengacu pada jumlah semua manfaat ekonomi, termasuk harga barang, manfaat ekonomi, manfaat psikologis, dan manfaat praktis yang diantisipasi. dinikmati oleh konsumen ketika mereka membeli, menggunakan, mendapatkan keuntungan dari, dan membayar barang dan jasa dari produsen. Sebaliknya, nilai (*value*) dapat digunakan

sebagai bukti dari sejumlah kondisi tahap akhir yang diinginkan yang mengubah sifat dari keadaan yang relevan dan tindakan yang relevan.

Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah sebagai nilai yang dipersepsikan pelanggan (*customer perceived value*) merupakan selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Berdasarkan kutipan di atas, ada hubungan antara manfaat yang diinginkan pengguna dan jumlah tugas yang diperlukan. Memahami manfaat psikologis dari teknik ini, seperti kualitas unggul dari jasa dan manfaat psikologis yang terkait dengannya, sangatlah penting. Setelah itu, pengorbanan didasarkan pada satuan ukuran moneter dan nonmoneter, seperti waktu, risiko, dan keberhasilan. Dimungkinkan untuk mengungkapkan nomor pelanggan yang memiliki hubungan emosional dengan produk saat ini. Nilai ditulis dari sudut pandang pengguna, bukan dari sudut pandang tujuan bisnis. Hal ini mendorong setiap bisnis untuk secara konsisten menaikkan harga melalui penggunaan prosedur yang dikembangkan oleh pengguna.

2. Tujuan *Customer Value*

Untuk memenuhi keinginan pelanggan dan meningkatkan daya saing melawan perusahaan saingan, setiap perusahaan dan setiap organisasi perdagangan harus meningkatkan nilai (*value*) yang diperoleh pelanggan dengan meningkatkannya (Pine & Gilmore, 2013).

Tjiptono menjelaskan bahwa ada empat aspek yang membentuk *customer value* (Kian Yeik et al., 2021), di antaranya *emotional value* (nilai-nilai emosional), *social value* (nilai sosial), *performance value* (nilai kinerja), dan *value of money* (harga).

3. Dimensi *Customer Value*

Menurut Kotler dan Keller (2009), Nilai pelanggan diberikan oleh selisih dalam apa yang diberikan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Terdapat beberapa dimensi nilai pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai Produk. Nilai produk atau nilai produk adalah penilaian dari beberapa manfaat utama yang mungkin diperoleh pelanggan dari produk yang ditawarkan produsen. Perusahaan dapat memberikan manfaat kepada pelanggan melalui penggunaan fitur, spesifikasi, harga, model, dan desain produk.
2. Nilai Pelayanan. Nilai pelayanan atau *service value* adalah metrik yang membandingkan satu produk dengan produk lainnya. Sifat dari Nilai pelayanan tersebut dapat dilihat dari bentuk atau sifat dari prosedur Nilai pelayanan yang dilaporkan oleh klien, apakah tepat waktu dan efisien.
3. Nilai Personil. Nilai pribadi, juga dikenal sebagai nilai personil, adalah penentu ruang lingkup dan motivasi. Nilai kepegawaian dapat dilihat dari segi kemampuan komunikasi, kesabaran dan fokus, serta perlakuan pengemudi terhadap penumpang.
4. Nilai Citra. Citra atau *image value point* diperoleh dari pelanggan mengenai semua komponen yang berkontribusi terhadap reputasi organisasi. Nilai Citra bisa dilihat dari produk, merek, lokasi, dan lain-lain.
5. Harga Moneter. harga moneter adalah jumlah uang yang digunakan pelanggan untuk membeli produk tertentu.
6. Biaya Waktu. Biaya waktu adalah sebagian besar waktu yang digunakan pelanggan saat melakukan pembelian produk tertentu. Biaya waktu dapat dilihat dari kecepatan transaksi.
7. Biaya Fisik. Biaya fisik adalah besarnya tenaga yang dihabiskan oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk.
8. Biaya Psikis. Biaya psikis adalah biaya berupa rasa kesal atau senang selama proses memperoleh pelayanan atau mengonsumsi produk.

Dimensi *Customer value* yang digunakan pada penelitian ini yang terdiri dari *functional value*, *social value* dan *emotional value* juga didasarkan dari pernyataan Budrevičiūtė et al (2019) yang menyatakan bahwa “ *Previous studies on value in preventative health described two value dimensions that are emotional and functional (Zainuddin et al., 2013).*” And In the retail sector, perceived value dimensions included quality, emotional value, price, social value, and its recognition should enable retail managers to develop marketing positioning

strategies (Sweeney and Soutar, 2001). Selanjutnya Budrevičiūtė et al (2019) menyatakan bahwa “ *The survey established statistically significant links between social value and satisfaction, and functional value and satisfaction. Emotional value decreased satisfaction of patients* “

4. Indikator *Customer Value*

Berdasarkan literatur, beberapa para ahli mengungkapkan indikator dari dimensi *customer value* yang telah dipaparkan sebelumnya. Berikut akan dipaparkan indikator dari dimensi *customer value* yakni *functional value, social value* dan *emotional value* yang digunakan dalam penelitian ini :

1. *Functional Value*

Merupakan persepsi kegunaan dan pengorbanan dari atribut produk maupun jasa dalam fungsi, kegunaan atau tampilan fisik yang dapat terdiri dari *Convenience speed quality, price and other specific performance of product*. (Williams and Soutar, 2000; Affif and Rivelli; 2009; Khan et al , 2013; Karjaluoto et al , 2014; Lee et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu , 2016)

2. *Social Value*

Didefinisikan sebagai manfaat dan pengorbanan yang dirasakan untuk asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu yang diberikan oleh merek tertentu (Afif et al,2009, Samarasinghe and Kuruppu , 2016) yang terdiri dari *prestige, exclusiveness, sport, masculine and other images pf product* (Afif et al,2019).

3. *Emotional Value*

Merupakan perasaan yang timbul atas manfaat dan pengorbanan berdasarkan pengalaman dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang dapat terdiri dari *joy, fun, comfort* yang berkaitan dengan emosi dalam menggunakan produk tersebut (Williams and Soutar, 2000 ;Lee et al , 2007 ; Affif and Rifelly,2009; Karjaluoto et al, 2014 ; Samarasinghe and Kuruppu , 2016)

Dalam penelitian ini *customer value* sebagai intervening menggunakan dimensi variabel *functional*, variabel *social value* dan variabel *emotional value*.

D. Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah elemen dasar pembangunan model *relationship quality*. Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya, Mahyuni (2008) kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya

Alalwan et al. (2017:103) mengungkapkan bahwa trust merupakan akumulasi keyakinan pelanggan atas integritas, kebajikan, dan kemampuan yang dapat meningkatkan kemauan seseorang untuk melakukan sesuatu. Sementara itu, Merhi et al. (2019:4) mendefinisikan trust pada penggunaan teknologi sebagai persepsi tertentu dan kekuatan emosional yang akan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna pada teknologi. Adapun kesimpulan dari teori beberapa ahli mengenai initial trust yaitu peristiwa membangun rasa percaya yang hadir pada awal interaksi antara konsumen dan produk, dimana konsumen dapat memilih apakah akan memanfaatkan atau mengabaikan risiko yang dihadirkan oleh produk yang bersangkutan. (Maharani & Indriani, 2017)

Menurut Mcknight, Cummings, & Chervany (1998) terdapat lima dimensi dari initial trust, yaitu:

1. *Affect-based Trust*

kepercayaan yang didasarkan pada perasaan suka secara emosional terhadap otoritas, yang mencakup rasa saling menghormati, dan keyakinan bahwa otoritas benar-benar memperhatikan kebutuhan orang lain.

2. *Cognition-based Trust*

Kesediaan untuk bertindak berdasarkan kata-kata, tindakan, dan keputusan otoritas, berdasarkan penilaian rasional atas pengetahuan, kompetensi, kebajikan, tanggung jawab, dan integritas otoritas.

3. *Institution-based Trust*

Kepercayaan dikembangkan melalui rasa aman seseorang yang diberikan oleh jaminan, jaring pengaman, atau struktur impersonal lainnya.

2. Faktor Kepercayaan

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

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *Trusting Belief* yaitu sebagai berikut:

a. *Benevolence*

Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen dengan memuaskan konsumen.

b. *Integrity*

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

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah Ketika seseorang merasa terancam oleh orang lain dalam situasi tertentu, hal itu biasanya terjadi secara diam-diam dan tanpa peringatan kepada orang lain. Terdapat dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu sebagai berikut:

a. *Willingness to depend*

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

b. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah Hak privasi konsumen mencakup hak untuk memberikan informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, dan tetap tersedia untuk menanggapi permintaan atau instruksi penjual.

3. Dimensi Kepercayaan

Menurut Shao (2018) terdapat lima dimensi utama yang membentuk konsep kepercayaan yaitu:

1. Integritas, merupakan jaminan bahwa seseorang atau organisasi akan melakukan tindakan yang telah disepakati dan akan melakukannya tanpa menentanginya.
2. Kompetensi, yaitu mengacu mengevaluasi kualifikasi individu berdasarkan karakteristik dan pengetahuan pribadi mereka.
3. Konsistensi, memiliki arti bahwa seseorang bisa dapat diandalkan, memiliki kapasitas kemampuan untuk memprediksi dan menangani setiap permintaan.
4. Loyalitas, yaitu sikap seseorang terhadap organisasi yang ada dan keinginan mereka untuk melindungi dan memajukan individu lain di dalam organisasi itu.
5. Keterbukaan, berarti bahwa orang dan organisasi terus bertukar informasi dan ide dengan cara yang konstruktif tanpa hambatan.

4. Indikator Kepercayaan

Berikut ini akan diuraikan pengertian dari konsep indikator trust yang digunakan dalam penelitian ini.

1. *Competence*

Merupakan pertukaran antara konsumen dan penyedia jasa, penilaian competence didasarkan pada observasi dari perilaku karyawan dan atau praktek dan kebijakan manajemen (Smith and Barclay,1997; Sirdeshkmukh ,Singh dan Sabol ,2002)

2. *Benevolence*

Merupakan perilaku karyawan lini depan serta kebijakan atau pelaksanaan manajemen yang ditunjukkan melalui kepekaan pada praktek yang menempatkan kepentingan utama pelanggan (Ganesha and Hess,1997; Sirdeshkmukh,Singh dan Sabol,2002)

3. *Problem solving solution*

Merupakan kemampuan dan motivasi karyawan dan manajemen dalam mengantisipasi dan memecahkan masalah yang dihadapi konsumen selama maupun setelah pertukaran terjadi (Sirdeshkmukh, Singh dan Sabol,2002).

E. *Behavior Intention*

1. *Pengertian Behavior Intention*

Behavior intention atau keinginan berperilaku adalah suatu hal keadaan yang menghubungkan kemungkinan keadaan motivasi seseorang dan acara yang akan datang (Purwianti & Tio, 2018)(Juwana, 2013)(Rahmawati, 2013)(Sari & Achmat, 2013)(Armitage, 2005)(Fu, 2009). Behavioral intention disini berperan penting untuk menunjukkan kemungkinan bahwa konsumen akan terlibat dalam beberapa jenis perilaku di masa depan atau tidak (Purwianti & Tio, 2018). Semakin besarnya tingkat intention seseorang, semakin besar pula kemungkinan sebuah tindakan akan terjadi (Armitage, 2005). Namun, ukuran besar atau kecilnya sebuah intention bergantung pada masing-masing individu (Fu, 2009).

Menurut Zeithamlet al (2006) menyatakan bahwa consumer behavioral intention adalah kecenderungan yang kuat untuk terlibat dalam perilaku tertentu atas hasil dari proses kepuasan yang menekankan perilaku niat untuk memahami seorang pelanggan mengambil keputusan untuk tetap tinggal atau pindah dari perusahaan.

2. *Dimensi Behavior Intention*

Dimensi *Customer Behavioral Intention* : Menurut Wang & Chen (2012); *Repurchase Intention, Word of Mouth Communication, Price Sensitivity*. Menurut Olorunniwo (2006) bahwa Pelanggan yang tidak loyal lebih cenderung beralih ke bisnis lain. Selain itu, dalam beberapa situasi, konsumen yang tidak bersalah dapat mengungkapkan kekhawatirannya tentang perusahaan secara terus-menerus. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen berubah menjadi lebih sulit diprediksi karena berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk yang berkaitan dengan aspek kognitif atau afektif.

Menurut Nyesiga Catherine et al., 2017 *behavioral intention* dapat diukur dari dimensi- dimensi berikut ini:

1. *Performance Expectancy*

Sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan lebih bermanfaat baginya dan akan meningkatkan kinerja tugas

2. *Effort Expectancy*

Tingkat kenyamanan dan kegunaan yang dirasakan orang saat menggunakan sistem informasi tertentu

3. *Social Influence*

Efek bahwa orang memiliki kepercayaan atau keyakinan pada perilaku orang lain (Aaronson, 2004). Social Influence seperti empati, hubungan, rekomendasi, persetujuan dan kesopanan positif terkait dengan hasil positif perilaku pembelian

4. *Facilitating Condition*

Sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa sumber daya dan dukungan organisasi serta infrastruktur teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem.

3. Tujuan *Behavior Intention*

Behavioral intention disini berperan untuk menentukan kemungkinan konsumen akan melakukan sebuah tindakan atau tidak di masa yang akan datang (Purwianti & Tio, 2018). Semakin besarnya tingkat intention seseorang, semakin besar pula kemungkinan sebuah tindakan akan terjadi (Armitage, 2005). Namun, ukuran besar atau kecilnya sebuah intention bergantung pada masing-masing individu (Fu, 2009).

4. Indikator *Behavior Intention*

Berdasarkan pernyataan para ahli *behavior intention* dapat dimaknai melalui beberapa pengukuran. Penelitian ini menggunakan indikator berdasarkan Zeithaml (1996) bahwa *behavior intention* dapat dimaknai dengan *saying positif things, recomemending the service to other, payingthe price premium tro the company dan expressing cognitive loyalty to theorganization.*

Adapun penjabaran indikator *behavior intention* pada penelitian ini akan ditampilkan berikut ini.

1. *Saying Positif Things (WOM)*, dapat didefinisikan sebagai komunikasi informal, orang ke orang antara pengirim dan penerima yang tidak dirasakan secara komersial terkait dengan produk, bisnis, atau layanan (Wangenheim dalam Dian AS et al, 2005).

2. Rekomendasi (*recomending the service to other*), Rekomendasi didefinisikan oleh Amoah, et al. (2016) sebagai kesiapan untuk berkomunikasi tentang penyedia layanan, oleh pelanggan lama yang sudah ada yang dianggap tidak mendapatkan keuntungan moneter dari melakukan hal ini".

3. Membayar harga premium (*paying the price premium to the company*), Kesiapan untuk membayar lebih adalah niat pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi dari pesaing, biaya untuk manfaat yang pelanggan terima dari penyedia layanan (Zeithaml, 1996)

4. Loyalitas (*expressing cognitive loyalty to the organization*) Loyalitas dapat diwujudkan dengan meningkatkan bisnis dengan perusahaan di masa depan dan dengan mengekspresikan preferensi (Zeithaml et al., 1996).

F. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

1. Keterkaitan Kualitas Layanan terhadap *Behavior Intention*

Menurut Bloemer et al dalam Kimet al (2009) menemukan bahwa kepuasan konsumen nantinya akan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Kepuasan konsumen menghubungkan antara kualitas layanan dan kemungkinan untuk kembali. Tingkat kepercayaan konsumen yang meningkat akan mempersulit mereka untuk membeli produk. Kepuasan yang diterima konsumen akan berbeda-beda antara satu orang dengan orang lain, sehingga jika konsumen puas terhadap sesuatu, maka konsumen akan berniat untuk berkunjung kembali. Hal ini juga didukung oleh Olorunniwo, *The Journal of Service Marketing Vol.20, No.1, 2006*, bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki hubungan yang signifikan terhadap behavioral intention pada industri jasa.

Sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Orang sering mendasarkan penilaian tentang kualitas jasa pada informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan perusahaan. Biner dalam Suh & Pedersen (2010) menyarankan

bahwa terdapat efek langsung antara *service quality* dan *behavioral intention*. Hal ini juga didukung oleh Olorunniwo, Hsu dan Udo (2006) dalam *The Journal of Service Marketing* menyatakan bahwa ada hubungan *service quality* terhadap *behavioral intention* pada perusahaan jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Benhardo Chandra, Rita (2015) menyatakan kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention*

2. Keterkaitan *Customer Value* terhadap *Behavior Intention*

Menurut pernyataan Kottler dan Keller yang mendefinisikan nilai pelanggan (*customer value*) ialah suatu perbedaan antara penilaian atau evaluasi calon konsumen terhadap semua biaya dan manfaat dari suatu penawaran atas produk penggantinya (Kotler & Keller, 2016) selanjutnya mereka menjelaskan, bahwa nilai total pelanggan (*total customer value*) sebagai suatu nilai moneter dari berbagai manfaat ekonomi termasuk biaya ekonomi, keuntungan ekonomi, psikologis dan praktis yang diharapkan akan dihabiskan oleh konsumen ketika menilai, memperoleh, memanfaatkan dan juga mengabaikan tawaran oleh produsen. Jing Tang Lin, Po Chung Chen, Cheng Yin Su et al (2010) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*. Selain itu, Aiste Dovaliene dan Regina Virvilaite (2008) menemukan hasil bahwa dimensi *customer value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* pelanggan pada industri jasa.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Resti Hardini (2022) menyatakan *customer value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention*

3. Keterkaitan Kepercayaan terhadap *Behavior Intention*

Menurut Dian AS Parawansa et al (2020) bahwa terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup makna bahwa pelanggan memiliki harapan yang tinggi terhadap perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pelanggan untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuwina Miraza, Arasy Ayu Setiamy dan Tommy Afrialdi Syahputra (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi *behavior intention*.

G. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

Penelitian terdahulu

Peneliti membaca dan membandingkan beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait kualitas layanan, *customer value* dan kepercayaan terhadap *behavior intention*, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1

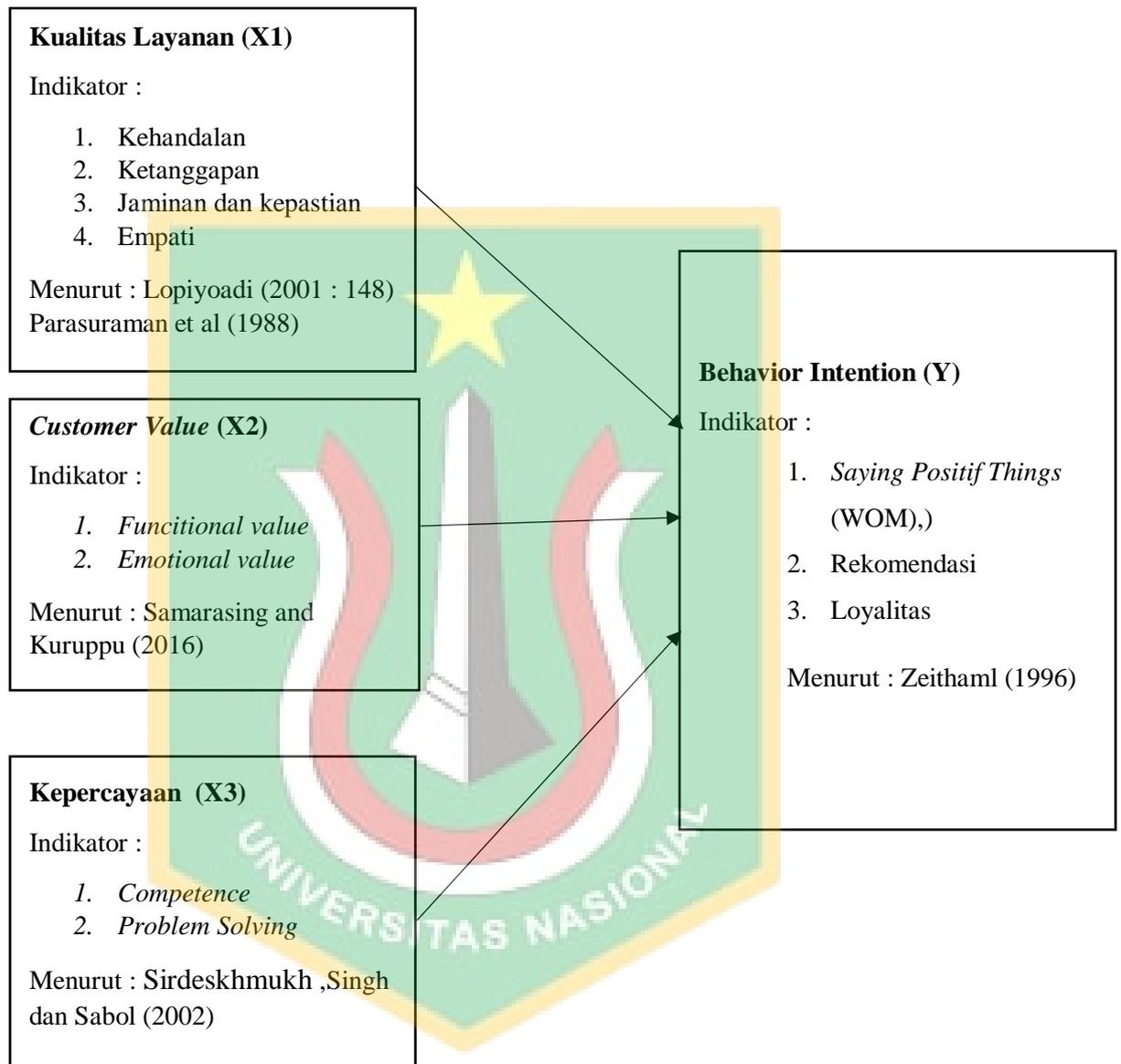
Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian

No	Nama penelitian dan tahun	Judul penelitian	Variable	Kesimpulan
1.	Francius Awaldo Damanik, Abdur Rochman Tri Setyawan, (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pasien Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Pada Klinik Gigi Dentes Provinsi DIY	X1 : Kualitas Layanan X2 : Kepuasan X3 : Kepercayaan Y : <i>Behavioral Intention</i>	Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan metode regresi, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap <i>behavioral intention</i> sebesar 0.391 dengan nilai signifikasi 0,000 , <i>alpha</i> 0.05
2.	Antonius Prasetyo, Aurelia Melinda Nisita Wardhani, (2022)	Analisis Pengaruh <i>Perceived Risk</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Pengujian <i>Behavioral Intention</i> Mahasiswa Pengguna GOPAY	X1 : <i>Perceived Risk</i> X2 : <i>Trust</i> Y : <i>Behavior Intention</i>	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa persepsi pengguna yaitu daari persepsi risiko dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap penguji minat mahasiswa yang menggunakan Gopay sebagai alat pembayaran transaksi
3.	Resti Hardini, (2022)	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap Hubungan Antara Kepercayaan, Kualitas Layanan Terhadap <i>Behavior Intention</i> (Studi Pada Rumah Sakit Swasta di Tangerang Selatan)	X1 : Kepercayaan X2 : Kualitas Layanan Y1 : <i>Customer Value</i> Y2 : <i>Social Value</i> Y3 ; <i>Function Value</i> Y4 : <i>Behavior Intention</i>	Berdasarkan hasil uji hipotesis dinyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavior intention</i> melalui <i>social value</i> pada rumah sakit tipe B di Tangerang Selatan
4.	Zuwina Miraza Arasy Ayu Setiamy, Tommy	<i>Customer Value</i> dan <i>Technology Acceptance</i> Sebagai <i>Actor</i> Penentu	X1 : <i>Customer Value</i> X2 : <i>Technology Acceptance</i>	Berdasarkan hasil uji pada penelitian ini dapat menjelaskan bahwa variable <i>trust</i> berpengaruh positif tidak signifikan

	Afrialdi Syahputra, (2022)	<i>Behavior Intention</i> Melalui <i>Trust</i> dan <i>Customer Value</i> Pengguna Aplikasi Gerak <i>Virtual Race</i>	X3 : <i>Trust</i> Y : <i>Behavior Intention</i>	terhadap <i>behavior</i> , karena <i>Critical Ratio (CR)</i> sebesar 0.145 dengan tingkat signifikansi $0.885 > 0.05$
5.	Veny Melinda, (2019)	Pengaruh <i>Customer Value</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> (Survei Terhadap Tamu Individu Yang Menginap di Dalam Rio Hotel Bandung)	X1 : <i>Customer value</i> X2 : <i>Monetary and Behavioral price</i> X3 ; <i>Emotional value</i> X4 : <i>Social Value</i> Y : <i>Behavioral Intention</i>	Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrument penelitian menunjukkan bahwa yang memiliki nilai tertinggi adalah <i>customer value</i> dengan <i>alpha Cronbach</i> sebesar 0.892, sedangkan variable <i>behavioral intention</i> dengan <i>alpha Cronbach</i> sebesar 0.825
6.	Jocellyne saintz (2019)	Analisa Pengaruh <i>Initial Trust</i> Terhadap <i>Actual Usage</i> Melalui <i>Behavioral Intention</i> Dalam Aplikasi Digital Payment OVO	X1 : <i>Initial Trust</i> Y1 : <i>Actual Usage</i> Z1 : <i>Behavioral Intention</i>	Berdasarkan penelitian melalui uji T memiliki hasil bahwa <i>initial trust</i> aplikasi digital payment OVO memiliki pengaruh terhadap <i>actual usage</i> secara signifikan dengan nilai uji T- statistic > 1.96 yaitu 6.058
7.	Michael Liono, (2018)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Behavioral Intention</i> Konsumen Restoran Cepat Kfc di Surabaya	X1 : <i>Service Quality</i> Y : <i>Behavioral Intention</i>	Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan <i>service quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> konsumen restoran cepat saji KFC di Surabaya
8.	Benhardo Chandra, Rita (2015)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Behavioral Intention</i> Dengan Mediasi <i>Customer Value Satisfaction</i> (Studi Kasus Pada Jasa Reflexology di Jakarta	X1 : <i>Service Quality</i> Y : <i>Behavioral Intention</i>	<i>Service quality</i> di <i>Fivestar reflexology</i> cabang meruya memiliki pengaruh secara langsung terhadap <i>customer behavioral intention</i> tetapi lebih memiliki pengaruh yang lebih besar pada <i>service quality</i> terhadap <i>customer behavioral intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> pada <i>fivestar reflexology</i> cabang meruya
9.	Resti Febrianis, Rose Rahmidani, (2022)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap <i>Behavior Intention</i> Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Pelanggan PT.LION Mentari Airlines	X1 : Kualitas Layanan X2 ; Citra Perusahaan Y : <i>Behavior Intention</i> Z : Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil pnnelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT.LION Mentari airlines di kota Padang dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>behavior intention</i> pada pelanggan PT.Lion Mentari Airlines di kota Padang

H. Kerangka Analisis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas dapat di susun suatu kerangka analisis dalam penelitian ini, berikut disajikan dalam gambar 2.2 dibawah ini :



Gambar 2.2
Kerangka Analisis

I. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan pada kerangka penelitian terdahulu diatas, maka dapat disajikan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* transportasi *online bike* Maxim pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

H2 : *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* transportasi *online bike* Maxim pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* transportasi *online bike* Maxim pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

