

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat rasa puas atau tidak seseorang sesudah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan (Tjiptono, 2019).

Kepuasan pelanggan juga diartikan sebagai keadaan terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan melewati produk yang dikonsumsi (Walker, 2014). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan puas pelanggan terhadap layanan atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan sehubungan dengan memenuhi harapan pelanggan.

b. Aspek Kepuasan Pelanggan

Terdapat tiga aspek kepuasan pelanggan antara lain (Kotler and Keller, 2017):

- 1) Ada komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Kepuasan ialah faktor yang mendorong komunikasi positif dari mulut ke mulut. Suatu pelanggan yang merasa puas lebih cenderung akan mengatakan hal yang baik kepada orang lain atau calon pelanggan baru mengenai barang atau jasa dan perusahaan yang merekomendasikan produk tersebut.
- 2) Loyalitas Pelanggan
Bila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan, maka pelanggan tidak akan berubah keinginannya terhadap jasa

yang sudah digunakan meskipun terdapat pesaing jasa yang serupa. Keinginan untuk menggunakan kembali ditimbulkan karena timbulnya rasa ingin mengulang kembali pengalaman yang baik dan menghindari yang buruk.

- 3) Perusahaan adalah pertimbangan utama saat membeli produk lain

Hal ini adalah proses kognitif ketika adanya rasa puas akan barang atau jasa yang sudah digunakan, yang kemudian pelanggan lebih memilih perusahaan yang serupa juga untuk mendapatkan layanan atau produk dari perusahaan tersebut.

c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat 4 cara pengukuran kepuasan pelanggan antara lain

(Kotler, 2017):

- 1) Melalui Sistem Keluhan dan Saran

Setiap usaha bisnis yang berorientasi terhadap pelanggannya pasti bisa memberikan suatu kesempatan yang lebih luas bagi konsumennya dalam mengutarakan saran, kritik, keluhan, dan serta pendapatnya bagi perusahaan. Setiap informasi yang sudah diberikan oleh pelanggan dapat memberikan masukan untuk perusahaan yang berguna agar perusahaan lebih *responsif* dan aktif untuk menanggapi permasalahan yang ada.

- 2) Jasa *Ghost Shopping/Mystery Shopping*

Salah satu macam dalam mendapatkan gambar tentang kepuasan pelanggan ialah melalui beberapa orang yang bekerja dalam melakukan peranannya atau pura-pura sebagai salah satu pelanggan potensial dalam perusahaan serta sebagai pesaingnya. Kemudian nantinya mereka akan diminta melaporkan tentang temuannya yang sudah didapatkan di produk perusahaan serta pesaingnya menurut pengalaman-pengalamannya tentang kekuatan serta kelemahan akan barang atau layanan yang terdapat di perusahaan yang nantinya akan dibandingkan dengan para pesaing-pesaingnya

- 3) Analisis Pelanggan Yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan diharapkan untuk mencari informasi tentang pelanggan-pelanggannya yang sudah berhenti membeli atau sudah pindah ke pemasok lainnya, berguna untuk mengetahui faktor penyebab para pelanggan berpindah ke pemasok lain serta perusahaan di harapkan untuk mengambil sebuah keputusan dalam memperbaiki permasalahan ini

- 4) *Survey Customer Satisfaction* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Pada umumnya bagian terbesar dalam melakukan peneliti tentang kepuasan pelanggan dapat menggunakan macam-macam survei, baik melalui e-mail, website perusahaan, via telepon, ataupun wawancara secara langsung. Dengan mengadakan survei ini, maka perusahaan bisa mendapatkan masukan-masukan serta umpan balik langsung dari para konsumennya agar dapat memberi petunjuk positif apabila perusahaan sudah menempatkan perhatiannya kepada pelanggannya

d. Elemen – Elemen pada Kepuasan Pelanggan

Dasar kepuasan pelanggan terdiri dari beberapa elemen-elemen utama antara lain (Tjiptono, 2019):

- 1) Barang dan Jasa Berkualitas,
- 2) Hubungan Pemasaran (*Relationship marketing*),
- 3) Program Promosi Loyalitas,
- 4) Berfokus terhadap konsumen yang baik (*best customer*),
- 5) *System* penanganan komplain secara efektif,
- 6) *Unconditional guarantees*,
- 7) Program *pay-for-performance*.

e. Indikator Kepuasan Pelanggan

Terdapat indikator-indikator kepuasan pelanggan ialah (Indrasari, 2019):

- 1) Kesesuaian harapan.
Kesesuaian harapan adalah kepuasan seseorang yang tidak dapat diperkirakan secara langsung namun dapat ditarik kesimpulan dari sesuai atau tidak sesuainya harapan yang diinginkan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan. Dari sini akan timbul rasa kepuasan pelanggan sesuai harapan.
- 2) Minat untuk berkunjung kembali.
Kesediaan untuk mengunjungi kembali adalah cara untuk mengukur tingkat kepuasan para pelanggan terhadap perusahaan dengan menanyakan apakah pelanggan tersebut ingin membeli kembali atau menggunakannya kembali layanannya. Dari sini akan timbul rasa keinginan untuk berkunjung kembali
- 3) Kesediaan untuk merekomendasikan.
Kesediaan untuk merekomendasikan adalah kepuasan pelanggan yang dapat diukur melalui bersedianya atau tidaknya pelanggan dalam merekomendasikan produk atau

jasa yang ada di perusahaan tersebut ke keluarga, teman, atau lainnya.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kualitas merupakan tingkatan yang baik buruknya atau derajat sesuatu. Pelayanan merupakan usaha dalam memenuhi atau membantu aktivitas yang diperlukan orang lain. Kepuasan adalah perasaan masyarakat akan rasa puas, rasa senang, dan ketenangan masyarakat dalam menggunakan suatu jasa.

Kualitas Pelayanan yakni tingkat unggulan dan pengendalian yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2019).

b. Faktor Kualitas Pelayanan

Terdapat faktor kualitas pelayanan antara lain (Lovelock and Wright, 2002):

- 1) *Information*: Tentang informasi produk dan lainnya. Bila pelanggan mendapatkan informasi yang jelas langsung di perusahaan maka dapat meningkatkan kualitas pelayanan.
- 2) *Consultation*: Konsultasi lewat nasihat, kolaborasi, penyuluhan. Bila perusahaan memberi penyuluhan serta kolaborasi yang baik maka dapat membuat kualitas pelayanan makin baik lagi.
- 3) *Order taking*: Teknik pemesanan semisalnya jadi anggota, melalui telepon dan fasilitas yang tersedia.
- 4) *Hospitality*: Keramahan dan kesopanan karyawan seumpama dalam memberi salam.
- 5) *Caretaking*: Kepedulian akan kebutuhan pelanggan seperti perhatian, memberi empati yang baik.
- 6) *Exceptions*: Teknik menyelesaikan permasalahan atau memberi solusi kepada pelanggan.

7) *Billing*: teknik penagihan, sistem aktivitas akuntansi perusahaan.

8) *Payment*: teknik pembayaran seperti membayar sendiri.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator dominan atau penentu kualitas layanan yang dominan (Indrasari, 2019). Lima indikator yang paling umum yaitu:

1) Bukti Fisik, yaitu berupa peralatan, berbagai bahan komunikasi, dan penampilan fisik yang baik.

2) Empati (*Empathy*), ketersediaannya pegawai serta pengusaha dalam memberikan rasa kepedulian dan perhatiannya secara individu pada konsumennya.

Sebagai contoh salah satu pegawai diharuskan untuk mencoba menempatkan dirinya sebagai pelanggan. Apabila pelanggan tersebut merasa sudah tidak tahan maka diharapkan untuk mencari solusi secepat mungkin, guna untuk tetap menjaga hubungan yang harmonis, dengan upaya menunjukkan rasa kepedulian yang tulus. Dari sini karyawan yang ada dapat menuangkan tanggapannya mengenai keluhan para pelanggan.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), harapan para karyawan serta pengusaha dalam membantu konsumen dan memberi layanan jasa yang tepat dan menerima serta menanggapi keluhan pelanggan. Misalnya menggunakan cara dengan keinginan konsumennya untuk menolong serta memberi layanan secara cepat.

4) Keandalan (*Reliability*), keterampilan dalam memberi layanan jasa sesuai dengan perjanjian, kepercayaan yang tepat, dan tidak berubah-ubah.

Contohnya keterampilan karyawan untuk memberi layanan yang baik, keterampilan untuk mengurus kebutuhan para pelanggan secara tepat dan tidak berubah, dan keterampilan perusahaan dalam memberi layanan yang benar untuk memenuhi keinginan pelanggan.

5) Kepastian (Jaminan), adalah keterampilan pegawai dalam menumbuhkan keyakinan serta kepercayaan pada perjanjian yang sudah disarankan pada pelanggan.

Contohnya pengetahuan serta kemampuan karyawan dalam menjalankan tugas, karyawan bisa dipercaya, karyawan bisa memberi motivasi dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan, karyawan yang memiliki keahlian teknis yang baik.

d. Manfaat Kualitas Pelayanan

Terdapat manfaat kualitas pelayanan antara lain (Kotler and Keller, 2017):

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan benar.
- 2) Sampaikan harapan pelanggan kepada *desainer* produk.
- 3) Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi benar dan tepat waktu.
- 4) Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

e. Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan ditentukan dengan faktor-faktor yang berkaitan untuk memberikan suatu persepsi dari kepuasan pelanggan akan pelayanan yang diberikan. Terdapat empat faktor ini ialah (Zeithaml, Valarie, Berry Leonard, and Parasuraman, 2015):

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut, faktor ini menentukan bentuk keinginan pelanggan terhadap jasa layanan. Pemilihan yang menggunakan suatu layanan yang didapat dari banyaknya kasus pelanggan akan informasi data dari mulut ke mulut yang didapatkan pelanggan yang sudah menggunakan jasa layanan.
- 2) Kebutuhan pribadi, adalah suatu keinginan pelanggan yang beragam bergantung pada karakteristik dan kondisi pribadi yang dapat mempengaruhi kebutuhan setiap individu.
- 3) Pengalaman masa lalu, adalah pengalaman pelanggan yang menerima layanan yang sama di masa sekarang dan masa depan dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, khususnya persepsi pelanggan terhadap suatu pelayanan jasa.
- 4) Komunikasi eksternal adalah komunikasi dengan menggunakan perkumpulan jasa untuk memberi layanan dengan berbagai bentuk baik iklan maupun upaya promosi lain yang diterima.

f. Tingkat Konsep Kualitas Pelayanan

Terdapat tiga tingkat konsep yang ada dalam kualitas pelayanan sebagai berikut (Parasuraman, 2008):

- 1) Bermutu (*quality surprise*), apabila suatu realitas mengenai layanan yang sudah didapat lebih besar dari harapan pelanggan.
- 2) Memuaskan (*satisfactory quality*), apabila suatu realitas layanan yang didapat sesuai dengan layanan yang diinginkan pelanggan.
- 3) Tidak bermutu (*unacceptable quality*), jika sebuah realitas layanan yang didapatkan lebih kecil dari harapan pelanggan.

3. Kepercayaan Merek

a. Pengertian Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek ialah rasa yakin pelanggan pada suatu produk yang mempunyai atribut (Arief *et al*, 2017). Kepercayaan merek juga didefinisikan sebagai asumsi atau harapan yang didasarkan pada kepercayaan akan reliabilitas dan niatan suatu merek pada keadaan yang melibatkan risiko bagi pelanggan (Delgado *et al*, 2003).

Berdasarkan pengertian beberapa para ahli tersebut, menyatakan bahwa kepercayaan merek ialah keyakinan pelanggan terhadap produk sendiri untuk dapat memenuhi nilai yang telah dijanjikan atau dapat dikatakan bahwa merek ini telah memenuhi harapan pelanggan melalui terpenuhinya janji akan merek tersebut.

b. Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Merek

Ada tiga faktor yang berpengaruh pada kepercayaan merek itu sendiri, perusahaan yang membuat merek, serta pelanggan atau

konsumen (Fauziyah, 2016). Hubungan antara tiga faktor ini terhadap kepercayaan merek diuraikan di bawah ini:

- 1) *Brand Characteristic* (Karakteristik Brand) memiliki perasaan terpenting untuk memastikan dalam pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini diakibatkan adanya konsumen menilai suatu barang atau jasa sebelum membeli atau menggunakannya. Karakter merek yang berkaitan akan kepercayaan merek terdiri atas mudah diramalkan, memiliki reputasi, serta berkompeten.
- 2) Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*) yang terdapat dalam merek itu sendiri bisa dipengaruhi oleh tingkatan kepercayaan pelanggan akan merek ini. Pemahaman konsumen akan perusahaan yang terdapat dalam merek suatu produk tersebut. Karakteristik ini terdiri dari keunggulan setiap perusahaan, motivasi yang diperlukan, serta kesatuan perusahaan.
- 3) Karakteristik Brand terhadap Konsumen (*Consumer – Brand Characteristic*) adalah dua kelompok yang saling berpengaruh satu sama lain. Demikian karakteristik konsumen, merek bisa berpengaruh kepada merek tersebut. Karakter tersebut antara lain miripnya antara teori emosional terhadap kepribadian merek, keinginan akan merek, serta pengetahuan akan merek tersebut.

c. Aktivitas perusahaan dalam menumbuhkan Kepercayaan Merek

Terdapat aktivitas perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan merek sebagai berikut (Ferrinadewi and Nadia, 2014):

1) *Achieving Result*

Ialah suatu harapan pelanggan akan janji pelanggan yang wajib dipenuhi oleh perusahaan apabila perusahaan ingin memperoleh kepercayaan dari pelanggan.

2) *Acting Within Tegrity*

Ialah suatu tindakan yang menggunakan integritas konsistensi baik ucapan maupun tindakan dalam situasi yang ada. Dengan integritas dapat menjadi faktor kunci bagi pihak-pihak yang ada dalam mempercayai terhadap ketulusan serta pihak lain.

3) *Demonstrat Concern*

Ialah suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menunjukkan perhatian pada pelanggan baik berupa bentuk sikap yang mencerminkan tentang pengertian pelanggan

dalam menghadapi permasalahan pada produk, maka dari sini akan timbul rasa kepercayaan dengan merek tersebut.

d. Mengukur Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek dapat diukur melalui (Suntoro and Silintowe, 2020):

1) *Dimension Of Viability*

Dimensi viabilitas ini mempunyai persepsi bahwa merek tersebut bisa sebagai pemenuhan dan dapat memenuhi kebutuhan serta nilai konsumen. Pada dimensi ini bisa mengukurnya dengan menggunakan indikator kepuasan serta nilai.

2) *Dimension Of Intentionality*

Dimensi intensionalitas menggambarkan rasa aman yang timbul pada setiap individu akan merek itu sendiri. Dimensi ini bisa diukur lewat *insikator security*.

4. Kemudahan Penggunaan Aplikasi

a. Pengertian Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan ialah sejauh mana seseorang meyakini bahwa dalam penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Prathama and Sahetapy, 2019). Kemudahan didefinisikan sebagai kepercayaan setiap individu dalam menggunakan teknologi bisa bebas dari upaya (Ersaningtyas, Ety, and Susanti, 2019). Menurut Goodwin *et all* (2013) mendefinisikan bahwa intensitas pengguna dengan interaksi bagi penggunaan terhadap sistem bisa mengetahui adanya kemudahan di dalam penggunaannya (Goodwin, Silver, and Sakti, 2013).

Persepsi kemudahan pengguna didefinisikan sebagai salah satu persepsi individual bisa diartikan mudah bila penggunaannya aplikasi

tingkat percayanya setiap individu pada sistem ini maka bisa bebas dari kesalahan-kesalahan (Agustina, 2015).

Menurut pengertian di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi yaitu suatu tingkat yang menunjukkan seseorang yakin terhadap pengguna aplikasi bukan merupakan suatu hal yang sulit untuk dipahami bagi masyarakat serta masyarakat tidak memerlukan usaha besar dalam menggunakan aplikasi Maxim. Konsep kemudahan dapat didefinisikan bila teknologi mudah dalam menggunakan, maka penggunaanya cenderung terus menerus memakai teknologi tersebut.

b. Faktor Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Ada beberapa faktor yang memengaruhi kemudahan penggunaan aplikasi sebagai berikut (Dwi, 2014):

1) Berfokus dengan teknologi itu sendiri.

Sarana teknologi dapat dikatakan baik apabila dalam menggunakan bisa memberi kemudahan bagi penggunaanya secara terus menerus. Sebagai contoh reaksi para pengguna dalam menggunakan teknologi sejenis dapat memberi kemudahan bagi penggunaanya.

2) Reputasi atas teknologi diperoleh bagi penggunaanya.

Keadaan reputasi yang baik dapat mendorong keinginan pengguna akan kemudahan pengguna teknologi ini, atau sebaliknya.

3) Tersedianya mekanisme penunjang yang andal.

Kepercayaan setiap penggunaanya pada kemudahan pengguna teknologi di akibatkan dengan adanya mekanisme penunjang yang andal. Semisalnya, dalam mekanisme ini terdapat penunjang yang andal yang membuat penggunaanya bisa memberikan rasa nyaman serta dapat memberikan keyakinan, bahwa mekanisme penunjang yang andal ini apabila muncul kesulitan dalam penggunaan teknologi, maka dapat menjadi pengalaman positif bagi penggunaanya.

c. Dimensi Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Dalam menggunakan aplikasi dan berinteraksi antar penggunaan terhadap sistem bisa menunjukkan bahwa terdapat kemudahan penggunaan. Dimensi persepsi kemudahan penggunaan dapat dibagi menjadi berikut ini (Venkatesh & Davis, 2000):

- 1) Dalam sistem, komunikasi antara individu cepat dan mudah dipahami.
- 2) Tidak banyak memerlukan usaha agar bisa interaksi terhadap sistem tersebut.
- 3) Sistem mudah dalam menggunakannya.
- 4) Memudahkan dalam pengoperasian sistem sesuai dengan kebutuhan individu yang diinginkan.

d. Indikator Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Terdapat indikator dalam kemudahan penggunaan aplikasi antara lain (Anendro, 2016):

- 1) Jelas dan mudah untuk dipelajari.
- 2) Mudah dalam mengoperasikan.
- 3) Tidak membutuhkan banyak usaha dalam interaksi.
- 4) Fleksibel.

B. Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Teknik Analisis Data	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Pada Generasi Millenial (Febriana, Ridwan, and Nastiti 2020)	Teknik dalam menganalisis data yang digunakan yaitu <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh secara nyata dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Thai Tea.	Persamaan terdapat pada variabel bebas (X2) kualitas pelayanan. Perbedaan terdapat pada variabel bebas kualitas produk, citra merek, variabel terikat kepuasan konsumen, dan obyek penelitian yang berbeda.

2.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di PT Sido Muncul Kebon Jeruk) (Riana and Imelda, 2019)	Teknik dalam menganalisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji t, dan uji f.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Grab.	Persamaan terdapat pada variabel bebas kemudahan penggunaan aplikasi, dan kualitas pelayanan, dan obyek penelitian yang sama-sama tertuju pada pelanggan atau konsumen ojek <i>online</i> . Perbedaan terdapat pada variabel bebas (X3) promosi, variabel terikat minat beli ulang.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Globat Jet Express (J&T) Surabaya (Asri Dwi Lestari, 2019)	Teknik dalam menganalisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada J&T Surabaya.	Persamaan terdapat pada variabel bebas (X1) kualitas pelayanan, variabel terikat kepuasan pelanggan, dan obyek penelitian yang sama-sama tertuju pada pelanggan. Perbedaan terdapat pada variabel bebas harga dan kepercayaan.
4.	Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Promosi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Banjarmasin (Arif Rahman, 2020)	Teknik dalam menganalisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kepercayaan merek, promosi dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa gojek di Banjarmasin.	Persamaan terdapat pada variabel bebas (X2) kepercayaan merek, dan obyek penelitian yang sama-sama tertuju pada pelanggan ojek <i>online</i> . Perbedaan terdapat pada variabel bebas citra merek, promosi, nilai pelanggan, dan variabel terikat keputusan penggunaan jasa.

5.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood (Yudha et al. 2019)	Teknik dalam menganalisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, klasik, dan regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabfood.	Persamaan terdapat pada variabel bebas kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan obyek penelitian yang sama-sama tertuju pada pelanggan pengiriman <i>online</i> . Perbedaan terdapat pada variabel bebas harga dan promosi.
----	---	--	--	---

Sumber: Data yang diolah, 2022

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah suatu rancangan konseptual mengenai bagaimana suatu teori memiliki hubungan secara langsung dengan bentuk faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah utama (Sugiyono, 2019).

a. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan ialah tingkat unggulan yang diharapkan dan pengelolaan atas tingkat unggulan tersebut dalam memenuhi harapan pelanggannya (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perasaan puas pelanggan terhadap jasa layanan yang diharapkan atau sesuai. Pada saat ini, persaingan antara perusahaan yang bergerak dibidang jasa semakin ketat. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi salah satu prioritas paling utama. Pelanggan sangat selektif dalam memilih menggunakan layanan ojek *online* yang memberikan harga murah, kenyamanan, dan layanan yang baik. Pemberian harga yang murah, kenyamanan, dan layanan yang baik merupakan salah satu strategi

pemasaran dalam mengembangkan bisnisnya karena secara tidak sadar rasa puas atau tidaknya pelanggan akan terpengaruhi.

b. Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

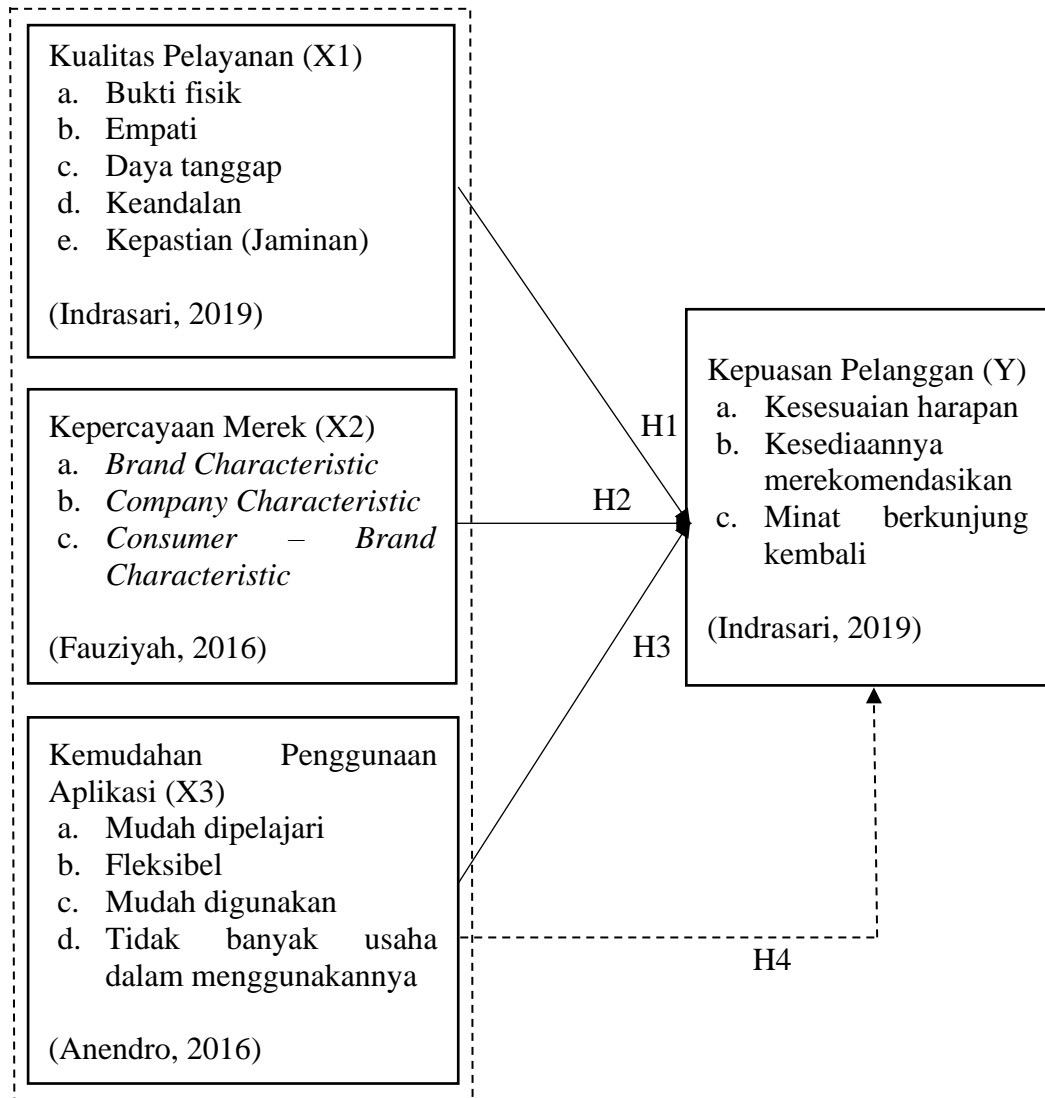
Kepercayaan merek ialah keyakinan pelanggan dengan produk sendiri untuk mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan atau dapat dikatakan bahwa merek ini telah memenuhi harapan pelanggan melalui terpenuhinya janji akan merek tersebut. Pada penelitian ini, terdapat dua indikator yang pertama berkaitan dengan kepuasan dan nilai ketika pelanggan minat menggunakan jasa layanan ini. Indikator yang kedua berkaitan dengan perasaan senang, aman, dan percayanya pelanggan ketika mempunyai minat untuk menggunakan jasa layanan ini. Dalam hal ini, diprediksi banyak masyarakat yang tertarik dalam menggunakan jasa layanan ojek *online* karena percayanya pelanggan akan merek tersebut. Hal tersebut membuktikan bahwa kepercayaan merek memiliki penampilan dan performa yang baik dalam menyampaikan produk atau jasa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa tersebut.

c. Hubungan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kemudahan penggunaan aplikasi sering kali juga termasuk dalam pengaruh penting dalam kepuasan pelanggan. Pemberian kemudahan pengguna aplikasi pada pelanggan dapat menarik minat pelanggan untuk menimbulkan rasa penasaran pelanggan akan bisnis jasa ini. Dengan

memberikan kemudahan dalam menggunakan aplikasi dapat menarik pelanggan untuk mencoba menggunakan jasa ojek *online* tersebut. Kemudahan penggunaan bisa dikatakan menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat pelanggan. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat dijadikan sebagai nilai dalam menunjang dan terpenting bagi pelanggan menggunakan jasa layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

D. Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————▶ : berpengaruh secara parsial

- - - - -▶ : berpengaruh secara simultan / bersama-sama

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

E. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban atau dugaan terhadap permasalahan yang bersifat sementara, karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dilihat dari penjelasan yang diuraikan di atas, hipotesis yang ada di penelitian ini antara lain:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Online Maxim di Kecamatan Kota, Kota Kediri.
- H2: Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Online Maxim di Kecamatan Kota, Kota Kediri.
- H3: Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Online Maxim di Kecamatan Kota, Kota Kediri.
- H4: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Online Maxim di Kecamatan Kota, Kota Kediri