

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, INOVASI
PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (SURVEI PADA KALANGAN PENERIMA BBM INDUSTRI
DI WILAYAH LAMPUNG)**

Oleh

**DELINA DESTANTINA TADSURI
1826061018**

Tesis

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
Magister Ilmu Administrasi**



**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (SURVEI PADA KALANGAN PENERIMA BBM INDUSTRI DI WILAYAH LAMPUNG)

**Oleh
Delina Destantina Tadsuri**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, inovasi produk dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei dan teknik analisis regresi sederhana. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti yaitu responden atau perusahaan pengguna BBM Industri di Wilayah Lampung. Analisis data dengan cara: mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dari penelitian dapat diketahui : (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna BBM Industri di wilayah Lampung (2) Persepsi Harga Berpengaruh Positif terhadap kepuasan pengguna BBM Industri di wilayah Lampung (3) Inovasi produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pengguna BBM Industri di Wilayah Lampung, dan (4) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna BBM industri di wilayah Lampung dari hasil penelitian belum melakukan sinergi kolaborasi. Rekomendasi penelitian: Diharapkan kedepanya PT. Pertamina (*Persero*) dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dalam mempertahankan konsumen loyal khususnya dalam hal inovasi, pihak swasta mampu memanfaatkan dari segi kemajuan teknologi misalnya melakukan inovasi pelayanan purna jual terkait dengan kendala-kendala yang dialami oleh konsumen pengguna akhir/ Industri.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Prespsi harga, Inovasi produk, Kepercayaan Konsumen, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE PERCEPTION, PRODUCT INNOVATION AND CONSUMER CONFIDENCE ON CONSUMER SATISFACTION (SURVEY ON INDUSTRIAL FUEL RECIPIENTS IN THE LAMPUNG REGION)

By
Delina Destantina Tadsuri

The purpose of this study is to find out how much influence service quality, price perception, product innovation and consumer confidence in consumer satisfaction. This research uses a quantitative approach, with survey methods and simple regression analysis techniques. The data used in this study is primary data obtained directly from the object under study, namely respondents or companies that use Industrial Fuel in the Lampung Region. Data analysis by: grouping data by variables and types of respondents, tabulating data based on variables from all respondents, presenting data on each variable studied, performing calculations to answer problem formulations and performing calculations to test hypotheses that have been proposed. From the research, it can be seen: (1) The quality of service has a positive effect on consumer satisfaction of Industrial Fuel users in the Lampung area (2) Price Perception Has a Positive Effect on the satisfaction of Industrial Fuel users in the Lampung area (3) Product innovation has a positive effect on Consumer Satisfaction of Industrial Fuel users in the Lampung Region, and (4) Consumer confidence has a positive effect on consumer satisfaction of industrial fuel users in the Lampung area from the results of the research has not carried out collaborative synergy. Research recommendations: It is expected that in the future PT. Pertamina (*Persero*) can compete with other competitors in maintaining loyal consumers in terms of innovation, the private sector is able to take advantage in terms of technological advances, for example, innovating after-sales services related to the obstacles experienced by end-user consumers / industries.

Keywords: Quality of service, Price Perception, Product Innovation, Consumer Trust, and Consumer Satisfaction

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, INOVASI
PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (SURVEI PADA KALANGAN PENERIMA BBM INDUSTRI
DI WILAYAH LAMPUNG)**

Oleh

DELINA DESTANTINA TADSURI

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
MAGISTER SAINS (M.Si)

Pada

Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



**PROGRAM MAGISTER ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

Judul Tesis : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, INOVASI PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (SURVEI PADA KALANGAN PENERIMA BBM INDUSTRI DI WILAYAH LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa : **Delina Destantina Tadsuri**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1826061018

Program Studi : **Magister Ilmu Administrasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.
NIP. 19800518 200112 1 002

Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M. AB.
NIP. 19800117 200312 1 002

**2. Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**

Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B
NIP. 19690226 199003 1 0001

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.

Penguji Utama : Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B

Sekretaris : Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M. AB

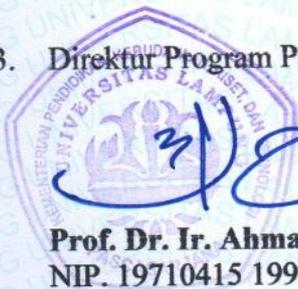
2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Dra. Ida NurHaida, M.Si
NIP. 19610807 198703 2 001

3. **Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung**

Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T
NIP. 19710415 199803 1 005

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 23 Juni 2022



Handwritten signatures in blue ink, including a large signature at the top right and another signature below it.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Tesis/Laporan akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Magister), baik Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dari karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Bandar Lampung, 23 Juni 2022
Yang membuat pernyataan,



Delina Destantina Tadsuri
NPM. 1826061018

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 15 Desember 1996, penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Damanhuri dan Sumini (Almh). Latar belakang pendidikan yang telah dijalankan yaitu penulis menyelesaikan pendidikan di National Children Play Group & Kindergarten pada tahun 2000. Taman Kanak-Kanak Aisyah I Bustanul Athfal pada tahun 2001. Taman Kanak-Kanak Kurnia pada tahun 2002. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 5 Talang pada tahun 2008. Pada tahun 2011 penulis menyelesaikan jenjang pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 23 Bandar Lampung. Pada tahun 2014 penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Bandar Lampung, setelah itu penulis diterima di Universitas melalui jalur SNMPTN undangan pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Pada tanggal 24 Mei 2018 penulis menyelesaikan Strata 1 (S1) dan mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.A.B)

Untuk mendapatkan gelar Magister (M.Si) pada Jurusan Magister Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, maka dengan ini penulis melakukan penelitian tesis dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Kosumen (Survei pada kalangan penerima BBM Industri di Wilayah Lampung)**

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil alamin

Terimakasih atas nikmat dan karuniaMu yang selalu diberikan dalam segala hal dan hingga detik ini hamba bisa menyelesaikan pendidikan hamba, walaupun dengan proses yang lumayan susah dan lumayan memakan waktu sangat panjang.

Karena atas izin ALLAH SWT maka tesis ini dapat diselesaikan.

Terucap syukur kehadiran ALLAH SWT, ku persembahkan karya ini sebagai tanda cinta, kasih sayang dan baktiku kepada :

Ibunda Sumini (Almh)

Sosok Ibu yang berhasil membesarkan, mengurus, menyayangi dan mendidik penulis hingga bisa ada di posisi sekarang ini, Ibu merupakan sosok wanita hebat dan sosok wanita tangguh yang penulis kenal di dunia Terimakasih sudah mengajarkan banyak hal dalam hidup ini, menjadikan penulis sosok yang kuat untuk melanjutkan kehidupan selanjutnya.

Sudah 2 tahun kita dipisahkan oleh takdir dan kenyataannya seberat beratnya rindu adalah yang tidak bisa lagi bertemu.

Semoga ALLAH SWT menempatkan Ibu di tempat yang paling indah di Syurga-Nya

Ayahanda Damanhuri

Sosok ayah yang baik selalu sabar dan ikhlas menghadapi segala hal.

Terimakasih sudah menjadi sosok ayah untuk anak – anak.

Terimakasih sudah memberikan motivasi yang terbaik.

Bapak dan Ibu Dosen ku

Yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan penulis, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar penulis menjadi lebih baik. Terimakasih Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu teringat dihidup penulis.

Keluarga Besar ku

Serta untuk Almamater Tercinta

MOTTO

Keberhasilan bukan milik orang pintar. Keberhasilan milik mereka yang terus
berusaha.

(B.J. Habib)

Sebaik-baik manusia diantaramu adalah yang paling banyak manfaatnya bagi
orang lain

(HR. Bukhari).

Keputusan itu ada di diri kita sendiri, berani mengambil resiko untuk mencapai
kesuksesan atau membiarkan kegagalan selalu menghantui hidup kita.

(Delina Destantina Tadsuri)

SANWACANA

Alhamdulillah segala puji bagi ALLAH SWT atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya yang telah diberikan dan shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW yang selalu dinantikan syafa'atnya di Yaumul akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Tesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Kosumen (Survei pada kalangan penerima BBM Industri di Wilayah Lampung)**, adalah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Administrasi di Universitas Lampung. Selama proses penyusunan tesis penulis menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki. selama penulisan tesis ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmatNya saya dapat menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. Ir. Ahmad Saudi Samosir, S.T., M.T, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung.
3. Prof. Drs.Simon Sembiring, Ph.D., selaku Wakil Direktur Pascasarjana Bidang Akademik, kemahasiswaan dan Alumni Universitas Lampung.

4. Dr. Maulana Mukhlis, S.Sos., M.IP., CPOf. Selaku Wakil Direktur Pascasarjana Bidang Umum Universitas Lampung.
5. Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Akademik dan kerjasama
7. Dr Robi Cahyadi K, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
8. Dr. Suropto, S.Sos., M.A.B, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Administrasi dan selaku Dosen Penguji, terima kasih atas segala masukan, kritik dan saran untuk penyusunan selama tesis ini berjalan.
9. Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum dan Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan bimbingan dan saran dalam membimbing penulis dalam penyusunan tesis.
10. Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah banyak meluangkan waktu dan memberi saran dalam membimbing penulis dalam penyusunan tesis.
11. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff Magister Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung terima kasih atas ilmu, bantuan dan bimbingannya selama penulis menjadi Mahasiswa Magister Ilmu Administrasi.
12. Ibuku tercinta Sumini (Almh) yang selalu mendoakan penulis hingga penulis bisa berada di titik sekarang untuk menyelesaikan tugas sebagai seorang anak yang ingin berbakti kepada orangtua. Akhirnya keinginan

Ibu bisa terwujud bisa melihat penulis menyelesaikan kuliah untuk kedua kalinya. Maaf sempat tertunda hingga 2 tahun, tapi percaya untuk bangkit lagi dan menyelesaikan harapan Ibu ini sangat membutuhkan proses panjang. Semoga perjuangan penulis bisa membuat Ibu bangga disana.

13. Ayahku tercinta Damanhuri, terimakasih atas segala do'a cinta, kasih sayang serta dukungannya selama ini.
14. Adik bungsuku Faris Ahmad Luthfi , semoga cepat selesai kuliah psikolog di Universitas Negeri Yogyakarta.
15. Teman – teman angkatan Magister Ilmu Administrasi 2018 yang tidak bisa kusebutkan satu persatu, terimakasih untuk kebersamaanya selama ini.
16. Almamater tercinta Universitas Lampung yang penuh kenangan suka maupun duka.

Semoga ALLAH SWT memberikan rahmat kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada peneliti. Akhir kata penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin Aamiin Yarabalalamin.

Bandar Lampung, 23 Juni 2022
Penulis

Delina Destantina Tadsuri
NPM. 1826061018

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Kualitas Pelayanan	12
2.2. Persepsi Harga	22
2.3. Inovasi Produk	26
2.4. Kepercayaan Konsumen (<i>Trust</i>)	30
2.4.1. Faktor - faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen	31
2.5. Kepuasan Konsumen	33
2.5.1. Strategi Kepuasan Konsumen.....	39
2.5.2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	41
2.5.3. Hal yang diukur dalam Kepuasan Konsumen	42
2.5.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	43
2.6. Hubungan Antar Variable Penelitian.....	44
2.7. Penelitian Terdahulu.....	47
2.8. Kerangka Pemikiran	50
2.9. Hipotesis	51

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53
3.1. Jenis Penelitian	53
3.2. Sumber Data	53
3.3. Definisi Konseptual	54
3.4. Definisi Operasional	55
3.5. Populasi dan Sample	56
3.6. Skala Pengukuran Variable	57
3.7. Teknik Pengumpulan Data	57
3.7.1. Pengujian Validitas Instrumen dan Perhitungan Reliabilitas	58
3.8. Teknik Analisa Data	59
3.8.1. Analisis Deskriptif	60
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	61
3.8.3. Uji Regresi Linear Berganda	62
3.8.4. Koefisien determinasi (R^2)	63
3.9. Uji Hipotesis	64
3.9.1. Uji Parsial (Uji t)	64
3.9.2. Uji Simultan (Uji F)	65
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 67
4.1. Gambaran Umum penelitian	67
4.2. Karakteristik Responden	70
4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2.2. Berdasarkan Usia	71
4.2.3. Berdasarkan Jabatan	71
4.2.4. Berdasarkan Pendidikan	72
4.3. Uji Instrumen	73
4.3.1. Uji Validitas	73
4.3.2. Uji Reabilitas	74
4.4. Analisis Data	75
4.4.1. Deskripsi Variable Penelitian	75
4.5. Uji Asumsi Klasik	76
4.5.1. Uji Normalitas	76
4.5.2. Uji Multikolinearitas	78
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	79
4.6. Regresi Linear Berganda	82
4.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	82
4.8. Uji Hipotesis	83
4.8.1. Uji Parsial (Uji t)	84
4.8.2. Uji Simultan (Uji f)	86
4.9. Pembahasan	87
4.9.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap	

Kepuasan Konsumen	87
4.9.2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen	92
4.9.3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen	97
4.9.4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen	101
4.9.5. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1. Kesimpulan	108
5.2. Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu.....	47
Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variable	55
Tabel 3.2.	Skala Model Likert	57
Tabel 3.3.	Pedoman Interpretasi Koefisien Kolerasi	64
Tabel 4.1.	Responden berdasarkan jenis kelamin.....	70
Tabel 4.2.	Responden berdasarkan usia.....	71
Tabel 4.3.	Responden berdasarkan jabatan	72
Tabel 4.4.	Responden berdasarkan pendidikan	72
Tabel 4.5.	Uji Validitas	73
Tabel 4.6.	Uji Reabilitas	75
Tabel 4.7.	Statistik Deskriptif.....	76
Tabel 4.8.	Uji Normalitas Kolmogrow Smirnov	78
Tabel 4.9.	Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.10.	Regresi Linear Berganda	81
Tabel 4.11.	Uji Koefisien Determinasi	83
Tabel 4.12.	Uji Parsial (Uji t)	84
Tabel 4.13.	Uji F.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jenis – Jenis BBM di Indonesia	2
Gambar 1.2. Alur Distribusi Bahan Bakar Minyak	6
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 4.1. Gambar Grafik Normal Plot.....	77
Gambar 4.2. Gambar Grafik Scotterplot.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1. Kuisiner Penelitian	115
Lampiran 1.2. Tabulasi Penelitian	119

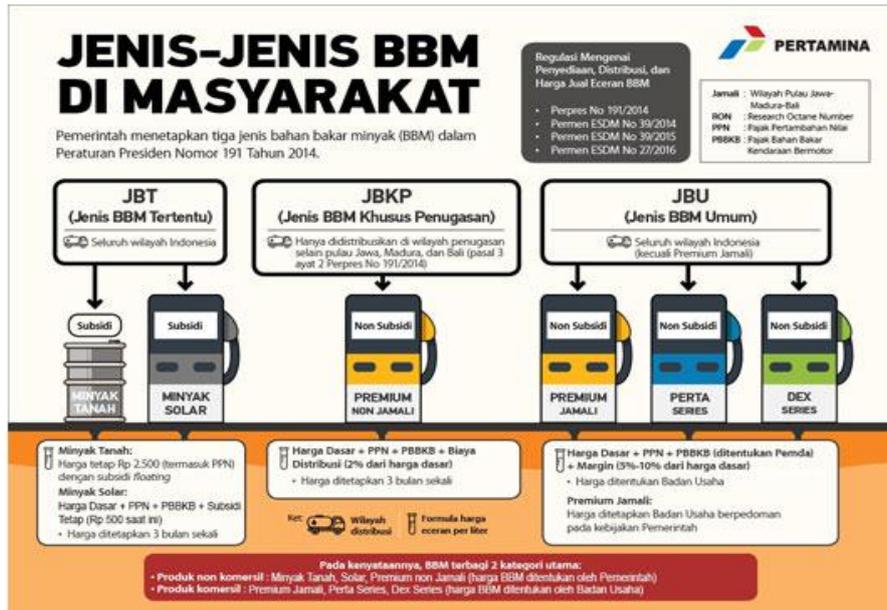
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumsi bahan bakar minyak (BBM) Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan penambahan penduduk. Peningkatan konsumsi BBM tidak diiringi dengan peningkatan produksi minyak mentah domestik. Penurunan produksi minyak mentah berpengaruh terhadap penyediaan BBM domestik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Masalah utama yang dihadapi adalah ketergantungan terhadap impor minyak mentah dan BBM. Oleh karena itu, sangat penting bagi Indonesia untuk memperhatikan ketersediaan BBM yang cukup dan berkesinambungan untuk memenuhi kebutuhan BBM yang semakin meningkat. Ketersediaan BBM sangat penting dalam mewujudkan pembangunan ekonomi yang lebih maju.

Oleh karena itu, industri ritel BBM kini telah memasuki era persaingan bebas, dan PT. Pertamina (Persero) selaku produsen tunggal yang berada dibawah naungan pemerintahan tak tinggal diam untuk melakukan peningkatan pelayanan konsumen.



Gambar 1.1. Jenis-jenis BBM di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1. dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa jenis BBM yang beredar di Indonesia. Umumnya masyarakat mengenal BBM hanya pada beberapa jenis misal Premium dan Solar. Pemerintah membagi jenis tersebut kedalam 3 kategori yakni JBT (Jenis BBM tertentu), JBKP (Jenis BBM Khusus Penugasan) dan JBU (Jenis BBM Umum). Konsumsi BBM Pertamina di dalam negeri mengalami kemerosotan cukup tajam. Bahkan penurunan konsumsi BBM Pertamina baru pertama kali terjadi dalam sejarah. Berdasarkan gambar 1.1. di tahun 2018 dapat dilihat bahwa negara Indonesia merupakan negara dengan harga BBM terendah kedua diatas Malaysia untuk kawasan Asia Tenggara yakni berkisar rata-rata 10,5 ribu. Jelas hal ini jauh dari harga jual negara-negara Asia Tenggara lainnya, seperti Singapura yang termasuk memiliki harga jual BBM tertinggi di Asia Tenggara yaitu sebesar 24,8 ribu. Sejak Maret 2020, permintaan BBM jenis bensin terus mengalami penurunan rata-rata 17 persen, solar turun rata-rata 8 persen, dan avtur turun 45 persen. Kemerosotan ini menjadi vital

tentunya pada BBM untuk industri yang berimbas pada menurunnya operasional pabrik industri, hal ini dikarenakan semakin banyaknya perusahaan selama semester awal tahun 2020 yang menghentikan operasi pabrik atau bahkan ada yang menutup usahanya sementara waktu imbas dari penerapan *work from home*.

Tantangan yang dihadapi setiap perusahaan saat ini umumnya terfokus pada pelayanan kebutuhan pelanggan (*customer*) yang berorientasi pada kepuasan (*customer satisfaction*). Salah satu cara membangun kepercayaan adalah memberikan jaminan bahwa perusahaan akan selalu menepati janji yang telah mereka berikan kepada pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Ketika dihadapkan pada pola persaingan yang dikatakan ketat dalam industri minyak dan gas, berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen mempertahankan loyalitas terhadap perusahaan. Dengan pelayanan pesaing yang lebih baik dan berkualitas sehingga konsumen lebih nyaman dan puas mengisi BBM di SPBU pesaing daripada Pertamina bukan tidak mungkin kondisi tersebut mengancam eksistensi perusahaan Pertamina sebagai penyedia atau pemasok BBM dalam negeri. Maka dari itu perusahaan harus berupaya untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan pelanggan melalui program layanan 'Pasti Pas' agar konsumen merasa puas.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen

akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kotler juga menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kepuasan konsumen yaitu loyal terhadap produk, adanya komunikasi yang positif dari mulut ke mulut dan perusahaan menjadi pertimbangan utama membeli produk lain. Menurut Kotler dan Keller (2012), keduanya sepakat bahwa teori perilaku konsumen adalah sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

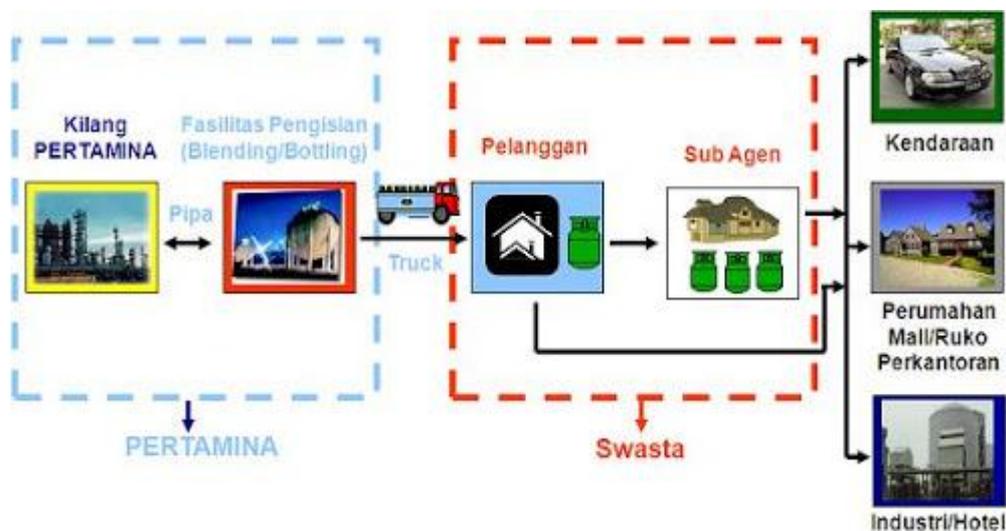
Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan memang tidak mudah, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan harus dapat melihat apa yang diinginkan oleh pelanggan dan sebagai penyedia jasa, perusahaan harus mampu memberikan perhatian pada kualitas pelayanan yang unggul. Pada umumnya pelanggan mengharapkan jasa yang mereka konsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Oleh karena itu perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya.

Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan

pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya. Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan faktor yang esensial bagi kegiatan bisnis khususnya pada sektor industri Bahan Bakar Minyak.

Langkah implementasi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan penyalur BBM untuk industri kepada pelanggan adalah dengan memberikan kotak saran agar diketahui kekurangan yang ada atas pelayanan yang diberikan. Menurut pengamatan peneliti, pelayanan tersebut belum dapat membentuk kesan di benak pelanggan karena pelanggan dapat memperoleh pelayanan yang sama dengan harga yang sama, karena pada hakikatnya pelanggan sudah pasti menginginkan kualitas pelayanan yang maksimal dari perusahaan sehingga menambah kepuasan bagi dirinya dalam menikmati produk atau jasa yang telah dibelinya, termasuk jasa pendistribusian BBM yang mengutamakan kualitas pelayanan agar para pelanggan merasa nyaman dan dapat kembali lagi melakukan pemesanan berulang dalam jumlah lebih banyak dibandingkan sebelumnya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan kepada pelanggan yang akan bermuara pada loyalitas pelanggan.

Dua hal terpenting yang diinginkan konsumen adalah ketepatan kualitas dan kuantitas serta pelayanan operator, oleh karena itu standar dan program implementasi Pertamina Way difokuskan pada kedua elemen tersebut. Program standarisasi SPBU Pertamina melalui Program ‘Pertamina Way’ yang diterapkan sejak 2006 ini tujuannya agar nantinya semua SPBU yang menggunakan logo Pertamina dapat secara konsisten memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen sesuai dengan standar internasional. Dimana konsumen dapat menikmati kualitas dan kuantitas bahan bakar yang terjamin, dan pelayanan yang memuaskan. Program Sertifikasi “Pasti Pas!” ini merupakan bagian dari program Transformasi Pertamina. Program Transformasi yang bertujuan untuk menjadikan Pertamina sebagai perusahaan yang efektif dan efisien, yang akan menjadikan Pertamina sebagai perusahaan kompetitif di tingkat dunia.



Gambar 1.2. Alur Distribusi Bahan Bakar Minyak

Berdasarkan gambar 1.2 terdapat alur distribusi BBM yang dibagi menjadi 3 bagian yakni Pertamina, Swasta dan End User (Pengguna Akhir). Pertamina selaku produsen awal selain memiliki kilang juga memiliki fasilitas pengisian yang mana setiap pengisian tersebut diangkut menggunakan truck yang kemudian disalurkan oleh pihak swasta yang telah terafiliasi oleh Pertamina yakni didalamnya ada Pelanggan dan Sub Agen. Kemudian pelanggan menyalurkan secara langsung kepada sub agen dan/atau pengguna akhir (*end user*). Pada bagian akhir inilah pelanggan (pihak swasta) mendistribusikan BBM kepada industri yang mana industri tersebar disegala penjuru khususnya daerah Lampung yang didalamnya terdapat 48 industri penerima BBM Industri. Oleh karena itu, hal inilah yang menjadikan hal penting bagi pengguna BBM Industri dalam mendapatkan kualitas pelayanan, persepsi harga, inovasi produk dan kepercayaan konsumen yang mampu memenuhi kepuasan pengguna akhir (*end user*).

Urgensi penelitian ini adalah terkait dengan kepuasan para pengguna BBM untuk industri di Wilayah Lampung yang dilatarbelakangi oleh faktor kualitas pelayanan, persepsi harga, inovasi produk dan kepercayaan konsumen. Penelitian terdahulu oleh Cao, Thomas & Bruce (2017) yang berfokus pada *internet pricing*, *price satisfaction*, and *customer satisfaction* didapat hasil penelitian menjelaskan bahwa kepuasan dibangun atas dasar loyalitas konsumen serta kepuasan harga yang rendah bukan merupakan suatu hal yang positif terkait membangun proses kepuasan, untuk itu kompetisi harga mungkin tidak akan berjalan untuk waktu yang lama khususnya untuk para pelaku retail.

Menurut Iskandar, Imam & Iwan (2017) terkait pengaruh nilai konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan konsumen GO-JEK memaparkan hubungan ketiga variabel tersebut pada sebuah study layanan transportasi online. Pada dasarnya, semakin baik nilai pelanggan dan kualitas layanan, semakin baik juga kepuasan pelanggan yang dicapai di perusahaan PT. GO-JEK. Temuan ini dimana nilai pelanggan variabel dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini terdapat juga pada perluasan faktor kepuasan konsumen yang didasari oleh kualitas pelayanan, persepsi harga, inovasi produk serta kepercayaan konsumen. Jelas dengan faktor tersebut perusahaan penyalur BBM untuk industri terus meningkatkan mutu produk dan layanan demi terciptanya kepuasan konsumen yang stabil. Terlebih lagi, para agen distributor selaku pihak swasta harus bersaing dengan para agen lainnya yang menawarkan berbagai hal untuk meningkatkan persaingan BBM Industri. Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhubung dengan perspektif yang berbeda dalam bisnis. Tinjauan ini mencampuradukkan penyelidikan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan dengan nilai pelanggan (*customer value*) yang menambah bobot pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan karena nilai adalah hal yang dilihat pelanggan dalam suatu penawaran. Selain itu, objek penelitian juga menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Bisa jadi hal tersebut justru dapat meningkatkan atau bahkan menurunkan kepuasan konsumen BBM Industri di Wilayah Lampung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Inovasi Produk, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Kosumen (Survei pada kalangan penerima BBM Industri di Wilayah Lampung)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dapat dikemukakan rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung ?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima Bahan BBM Industri di Wilayah Lampung ?
3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung ?
4. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung ?
5. Apakah Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik bersifat teoretis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis; penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
2. Manfaat praktis; hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pemikiran kepada beberapa pihak, yaitu:
 - a. Bagi perusahaan BBM untuk industri penelitian ini diharapkan dapat memberikan perubahan untuk meningkatkan Pelayanan Konsumen di

Wilayah Lampung, sehingga dapat dijadikan referensi dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan agar lebih baik.

- b. Mahasiswa dan masyarakat umum; penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, khususnya jurusan Administrasi Bisnis, serta masyarakat lainnya yang tertarik untuk menelaah dan melakukan pengkajian tentang Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis *dalam* Tjiptono (2014) kualitas atau mutu merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelanggan merasa senang ketika mereka mendapatkan nilai terbaik dan mereka merasa bangga akan hubungan mereka dengan sebuah perusahaan yang bercitra mutu tinggi (Lovelock dan Wirtz, 2011). Kualitas sangat bersifat subjektif, tergantung pada persepsi, sistem nilai, latar belakang sosial, pendidikan, ekonomi, budaya, dan banyak faktor lain pada masyarakat.

Menurut Rangkuti (2013), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2011).

Menurut Kotler dalam Alma (2014) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2012), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas merupakan keadaan dinamik yang diasosiasikan dengan produk jasa, orang, proses, dan lingkungan yang mencapai atau melebihi harapan. Selanjutnya dikatakan suatu produk hanya dapat dijamin dengan menerapkan *Total Quality Management* yang dapat dilandasi metode manajemen yang dipicu oleh pelanggan. Pelanggan layak menentukan apakah pelayanan itu berkualitas atau tidak (Kotler dan Keller, 2012).

Pada setiap kegiatan yang dilaksanakan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai secara efektif dan efisien dan juga senantiasa berorientasi kepada hasil yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas pada dasarnya merupakan kata yang bersifat abstrak, digunakan untuk menilai tingkat penyesuaian suatu hal terhadap persyaratan. Bila persyaratan terpenuhi berarti kualitas dapat dikatakan baik

begitupun sebaliknya, apabila persyaratan tidak terpenuhi maka kualitas dapat dikatakan tidak baik.

Menurut Joseph M. Juran *dalam* Nasution (2015) mendefinisikan kualitas sebagai: “Kualitas sebagai *fitness for use*, yang mengandung pengertian bahwa suatu produk atau jasa harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pemakainya”.

Menurut Philip B. Crosby *dalam* Nasution (2015) mengungkapkan bahwa Kualitas adalah memenuhi atau sama dengan persyaratan (*conformance of requirement*). Meleset sedikit saja dari persyaratannya, maka suatu produk atau jasa dikatakan tidak berkualitas. Persyaratan itu sendiri dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan, kebutuhan organisasi, pemasok dan sumber pemerintah, teknologi serta pasar atau pesaing”.

Kualitas yang lain pun dikemukakan oleh Garvin dan Davis *dalam* Nasution (2015) menyatakan bahwa : “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses, tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau masyarakat”. Beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa masyarakat yang berperan dalam menilai baik atau buruknya kualitas yang dimiliki oleh suatu organisasi yaitu yang bergerak di bidang pelayanan. Selera atau harapan masyarakat pada suatu jasa atau barang selalu berubah dan disesuaikan dengan keinginan masyarakat dengan melakukan perbaikan kearah yang lebih baik.

Kualitas sangat bersifat subjektif, tergantung pada persepsi, sistem nilai, latar belakang sosial, pendidikan, ekonomi, budaya, dan banyak faktor lain pada masyarakat atau pribadi yang terkait dengan jasa pelayanan perusahaan tersebut.

Kualitas merupakan keadaan dinamik yang diasosiasikan dengan produk jasa, orang, proses, dan lingkungan yang mencapai atau melebihi harapan. Kualitas merupakan keadaan produk yang selalu mengacu pada kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan kunci utama yang menjadikan organisasi mampu bersaing dan dapat menjaga kelangsungan hidup organisasi dalam jangka panjang (Goetsh dan Davis *dalam* Tjiptono, 2014). Kualitas atau mutu merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh dan Davis *dalam* Tjiptono, 2014).

Pelanggan merasa senang ketika mereka mendapatkan nilai terbaik dan mereka merasa bangga akan hubungan mereka dengan sebuah perusahaan yang bercitra mutu tinggi (Lovelock dan Wirtz, 2011). Selanjutnya dikatakan suatu produk hanya dapat dijamin dengan menerapkan *Total Quality Management* yang dapat dilandasi metode manajemen yang dipicu oleh pelanggan. Pelanggan layak menentukan apakah pelayanan itu berkualitas atau tidak (Kotler dan Keller, 2012).

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi melalui dimensi-dimensi kualitas layanan seperti yang dinyatakan oleh Zeithaml *dalam* Lupiyoadi (2013) sebagai berikut: (1) *Tangibles, physical evidence of the service such as physical facilities appearance of service providers, tools or equipment use to provide the service, physically presentation of the services*; (2) *Reliability, ability to perform the promised service dependably and accurately*; (3) *Responsiveness, willingness or readiness of employees to provide service*; (4) *Assurance, knowledge and courtesy of service employee and their ability to*

convey trust and confidence; (5) Empathy, caring and individualized attention provide to customers.

Kualitas pelayanan terdiri dari sejumlah keistimewaan jasa yang diberikan, untuk memenuhi keinginan pelanggan, dengan memberikan kepuasan atas penggunaan jasa layanan. Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi, mulai dari definisi yang konvensional hingga yang strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti : kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetik dan sebagainya.

Dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the need of costumers*) (Sinambela, 2015). Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan (Gasperz, 2011), bahwa kualitas diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan dan upaya perubahan ke arah perbaikan terus-menerus sehingga dikenal dengan istilah Q = MATCH (Meets Agreed Terms and Changes).

Menurut *The American Society of Quality Control* dalam Purnama (2011), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Pengertian kualitas pelayanan menurut (Supranto, 2011) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut (Gasperz, 2011) mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

- 1) Kualitas terdiri atas sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan produk.
- 2) Kualitas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya yang harus dilakukan guna memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas pelayanan lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan yang diberikan oleh instansi yang memberikan jasa. Menurut (Batinggi dan Ahmad, 2013) yang menyatakan prinsip-prinsip layanan berkualitas sebagai berikut :

- a) Proses dan prosedur harus ditetapkan lebih awal.
- b) Proses dan prosedur harus diketahui oleh semua pihak yang terlibat.
- c) Sistem yang baik maka akan menciptakan kualitas yang baik.
- d) Kualitas berarti memenuhi keinginan, kebutuhan konsumen.
- e) Kualitas menuntut kerja sama yang erat.

Menurut Swastha dan Irawan (2012) dalam bukunya Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan, kualitas pelayanan merupakan konsep yang paling digunakan oleh pelaku bisnis di seluruh dunia yang berkecimpung dalam hal pelayanan pelanggan. Dalam bukunya ia membahas 5 dimensi pelayanan yaitu:

1. Dimensi pertama, yaitu *Tangible*. Karena suatu pelayanan tidak terlihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan, pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Menurutnya, tangible

yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek tangible yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.

2. Dimensi yang kedua, yaitu *Reliability*. Memberikan pelayanan yang konsisten. Ada tiga hal besar yang dapat dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan tingkat *reliability*. Pertama adalah pembentukan budaya kerja “*error free*” atau “*no mistake*”. Top Manajement perlu meyakinkan pada semua bawahannya bahwa mereka perlu melakukan sesuatu benar 100%. Kesalahan 1% bisa menurunkan tingkat probabilitas 5-20%. Kedua ialah perusahaan perlu mempersiapkan infrastruktur yang memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan “*no mistake*”. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan secara terus-menerus dan menekankan kerja *teamwork*. Dengan kerja *teamwork*, koordinasi antar bagian menjadi lebih baik. Ketiga adalah diperlukan tes sebelum suatu layanan benar-benar diluncurkan. Sebelum meluncurkan suatu layanan maka diperlukan kesabaran untuk melakukan tes seberapa jauh tingkat *reliability* dari layanan tersebut.
3. Dimensi yang ketiga yaitu *Responsiveness*. Merupakan kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.
4. Dimensi keempat yaitu *Assurance*. Merupakan dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

Ada empat aspek dimensi *assurance* ini. Pertama, yaitu keramahan. Keramahan adalah satu aspek kualitas pelayanan yang paling mudah diukur. Ramah berarti banyak senyum dan bersikap sopan. Yang kedua, yaitu kompetensi. Petugas *customer service* memiliki pengetahuan tentang produk dan hal-hal lain yang sering menjadi pertanyaan pelanggan. Aspek ketiga yaitu reputasi. Keyakinan pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas atau reputasi dari perusahaan tersebut. Aspek yang keempat yaitu *security*, pelanggan mempunyai rasa aman dalam melakukan transaksi.

5. Dimensi kelima yaitu *Empathy*.

Dimensi *Empathy* adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat “*surprise*”. Sesuatu yang tidak diharapkan oleh pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa.

Dimensi penentu kualitas pelayanan Menurut Zeithaml (2013), terdapat sepuluh dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (Kinerja) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti organisasi jasa kesehatan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu organisasi kesehatan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungkan dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi organisasi mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, petugas pendaftaran, kasir, operator telepon, dan lain-lain).

Menurut Lovelock (2011) dimensi-dimensi kualitas pelayanan kesehatan adalah:

1. Perlengkapan dan peralatan yang pengoperasian yang nyaman.
2. Kinerja (Kinerja) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, kenyamanan, dan sebagainya.
3. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior rumah sakit.
4. Keandalan (*reliability*), yaitu diagnosa tepat, terapi cepat, dll.
5. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
6. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan.
7. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
8. Estetika, yaitu daya tarik panca indera, misalnya bentuk gedung, warna, ruang tunggu, desain kamar rawat inap, dll.
9. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab organisasi pelayanan kesehatan terhadapnya.

Sedangkan Parasuraman, Zeithmal dan Berry *dalam* Lupiyoadi (2013), menyimpulkan bahwa adalima dimensi kualitas pelayanan yang disebut dengan SERVQUAL (*Service Quality*). Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik yaitu gedung, teknologi, serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan, komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Perhatian (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Secara realistisnya bahwa kualitas pelayanan merupakan peningkatan terhadap suatu mutu produk/jasa secara keseluruhan baik dalam hal peningkatan suatu produk maupun layanan purna jual kepada konsumen. Kualitas pelayanan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan, hal ini dikarenakan bahwa konsumen pengguna produk/jasa tidak akan segan-segan akan melakukan perpindahan merek jikalau ekspektasi dalam hal mutu belum atau bahkan tidak terpenuhi.

2.2. Persepsi Harga

Persepsi merupakan suatu pandangan seseorang terhadap suatu objek yang ingin diketahuinya, bisa dikatakan bahwa persepsi itu memiliki perbedaan setiap orangnya. Pengertian harga menurut (Swastha dan Irawan, 2012) sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya, sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain dari definisi tersebut bisa disimpulkan bahwa untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Xia et al.pada Lee dan Lawson-Body (2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang

dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 2013).

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2011) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Chang dan Wildt *dalam* Kaura (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Amryyantiet al., (2013) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian

kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu sifat yang sangat sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsi. Oleh karena itu harga sebisa mungkin sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan setimpal apa yang konsumen harapkan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012), strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu :

a. Penetapan harga geografis

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan di berbagai lokasi dan negara.

b. *Discount* atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian *discount*.

c. Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

d. Penetapan harga bauran produk

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

e. Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan *discount* psikologis.

Adapun tujuan dari ditetapkannya suatu harga menurut Pane dalam Lupiyoadi (2013) antara lain :

a. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi/Prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas Investasi

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Indikator persepsi harga menurut (Dwihapsari, 2012) adalah :

a. Harga terjangkau

Penetapan harga berdasarkan ukuran persepsi pelanggan.

b. Perbandingan harga dengan kompetitor.

Penetapan harga sesuai dengan harga yang berlaku berdasarkan harga pesaing/kompetitor

c. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga disesuaikan dengan fasilitas dan produk yang ditawarkan.

Penilaian secara bebas oleh konsumen terkait sebuah harga, hal ini bergantung antara kesesuaian harga terhadap apa saja manfaat yang diterima oleh produk itu sendiri. Bahkan, persepsi harga ini juga digunakan oleh konsumen untuk melakukan perbandingan kepada produk dari perusahaan lainnya sebagai bentuk pilihan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2.3. Inovasi Produk

Menurut Griffin *dalam* Tejasari (2018) Inovasi jelas penting karena, tanpa produk atau jasa baru, setiap organisasi akan tertinggal jauh di belakang pesaingnya. Inovasi (*innovation*) adalah usaha yang terkelola dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk atau jasa baru, atau kegunaan baru dari produk atau jasa yang ada Griffin *dalam* Tejasari (2018). Menurut Suryani *dalam* Tejasari (2018) Inovasi produk adalah Perusahaan melakukan pengembangan produk baru, atas dasar produk yang sudah ada. Sedangkan menurut Cannon *dalam* Tejasari (2018) inovasi produk adalah pengembangan produk baru dan pengelolaan produk baru untuk mendapatkan pertumbuhan yang menguntungkan dan kunci kesuksesan bagi sebagian besar perusahaan.

Menurut Hisrich *et al.*, *dalam* Tejasari (2018) terdapat tiga jenis inovasi produk:

1. Inovasi biasa, produk-produk baru dengan sedikit perubahan teknologi.
2. Inovasi teknologi, produk-produk baru dengan kemajuan teknologi yang signifikan.
3. Inovasi terobasan, produk-produk baru dengan sejumlah perubahan teknologi.

Menurut Griffin *dalam* Tejasari (2018) terdapat enam proses inovasi, yaitu:

1. Pengembangan
Organisasi mengevaluasi, memodifikasi, dan meningkatkan suatu ide kreatif.
2. Aplikasi
Organisasi menggunakan ide yang dikembangkan dalam rancangan manufaktur, atau pengantaran produk, jasa, atau proses baru.
3. Peluncuran
Organisasi memperkenalkan produk atau jasa baru kepada pasar.
4. Pertumbuhan

Permintaan atas produk atau jasa baru tumbuh

5. Kematangan

Sebagian besar organisasi kompetitor memiliki akses terhadap ide.

6. Penurunan

Permintaan atas inovasi menurun, dan inovasi pengganti dikembangkan dan diterapkan.

Menurut Rogers dalam Tejasari (2018) menjelaskan bahwa ada lima indikator mengenai inovasi produk yaitu:

1. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Keuntungan Relatif dapat diartikan sebagai tingkat dimana suatu inovasi dianggap lebih baik dari ide yang digantikan. Tingkat keuntungan relatif seringkali ditekankan dalam keuntungan ekonomi, pemberian status, konviniensi, kepuasan dan cara-cara lainnya. Hal ini mengacu pada persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar dan kecepatan difusi yang lebih tinggi.

2. Kebersesuaian (*Compatibility*)

Kebersesuaian dapat diartikan sebagai tingkat dimana inovasi dianggap bersesuaian dengan nilai yang ada, pengalaman terdahulu, dan kebutuhan sebagian besar adopter. Sebuah ide yang lebih sesuai adalah yang memiliki sedikit ketidak pastian: (a) dengan nilai dan kepercayaan sosial budaya (b) dengan ide yang dikenal sebelumnya atau (c) dengan kebutuhan-kebutuhan client akan inovasi.

3. Kerumitan (*Complexity*)

Sejauh mana sebuah inovasi dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan. Setiap ide baru mungkin diklasifikasikan dalam rangkaian kompleks-simpel. Beberapa inovasi jelas dimengerti oleh kebanyakan adopter ketika yang lainnya tidak mengerti dengan jelas.

4. Ketercobaan (*Triability*)

Sejauh mana sebuah inovasi dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas. Ide baru yang bisa dicoba secara umum akan lebih cepat untuk diadopsi dibandingkan inovasi yang tidak dapat dicoba. Sebuah inovasi yang mungkin untuk dicoba terlebih dahulu menurunkan tingkat ketidakpastian bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan inovasi tersebut. Dimana mereka dapat belajar mengkonsumsi inovasi tersebut sambil melakukannya (*learn by doing*).

5. Observabilitas (*Observability*)

Observabilitas adalah tingkat dimana hasil inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Hasil dari beberapa ide mudah diamati dan dikomunikasikan kepada orang lain sedangkan beberapa inovasi lainnya sulit untuk dijelaskan. Semakin mudah bagi seseorang untuk melihat hasil dari inovasi maka semakin mudah bagi mereka untuk mengadopsinya.

Sedangkan menurut Zimmerer *et al.*, dalam Tejasari (2018) indikator dari inovasi produk yaitu:

1. Perubahan desain

Perubahan desain yaitu menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.

2. Inovasi Teknis

Inovasi teknis yaitu perubahan mendasar ataupun memperbaiki teknologi pada produk yang sudah ada.

3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk yaitu inovasi dengan mewujudkan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

Berdasarkan uraian mengenai indikator inovasi produk di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah menurut Rogers dalam Tejasari (2018) yaitu keunggulan relatif, komparabilitas, kompleksitas, ketercobaan, observabilitas.

2.4. Kepercayaan Konsumen (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) merupakan kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain. Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan. Ketika konsumen ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang ada di benak konsumen adalah uang yang dikirim tidak hilang begitu saja, tetapi mendapat balasan berupa produk yang diinginkan sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store* yang dituju. Kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai aspek yang penting

dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Mowen dan Minor (2012) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Firdayanti (2012) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. Dutta et al (2011) dalam Trisnawati,dkk (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai orang yang paling sering dijaga tentang privasi mereka yaitu ketika mereka tidak memiliki kepercayaan pada orang lain.

2.4.1. Faktor - faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. Menurut (Mowen dan Minor, 2012) menyatakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

a. Perceived web vendor reputation

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen, karena informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan

ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang *competence*, *benevolence*, dan *integrity* pada penjual.

b. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menampilkan *website* secara profesional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang profesional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2012).

- a) Objek (*Objects*), dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- b) Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- c) Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2012) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan Atribut Objek (*object-attribute beliefs*) yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.
2. Kepercayaan manfaat atribut (*attribute benefit beliefs*) yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.
3. Kepercayaan manfaat objek (*object benefit beliefs*) yaitu jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan konsumen merupakan hal sangat penting hal ini dikarenakan sudut pandang konsumen terhadap suatu produk terkait manfaat serta keuntungan yang diterima konsumen ketika menggunakan suatu produk. Evaluasi produk menjadi kunci konsumen dalam menilai harapan serta kenyataan dari produk yang digunakan.

2.5. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam perusahaan. Menurut (Aritonang, 2010) hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan dengan membeli dan menggunakan suatu produk. Harapan tersebut dibandingkan dengan

persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi mengakibatkan konsumen tidak puas dan apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi maka konsumen akan puas.

Konsep kepuasan konsumen sebenarnya masih bersifat abstrak. Menurut Engel dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Day dalam Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (non kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Kotler dalam Rangkti (2013) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka, pelanggan puas bila harapan mereka dipenuhi dan senang bila harapan mereka dilebihi Kotler dan Keller (2012).

Mowen dan Minor (2012) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah “sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”. Selanjutnya, Kotler mendefinisikan bahwa “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance in relation to his or her expectation*”. (Kepuasan adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya).

Baik Mowen, Minor dan Kotler menekankan bahwa kepuasan pelanggan terletak kepada sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan pasca mereka menggunakan suatu produk, sikap itu bisa menunjukkan mereka senang atau mereka kecewa. Kesenangan pelanggan ini diindikasikan bahwa pelanggan puas, sebaliknya jika pelanggan kecewa bisa dikatakan bahwa mereka tidak puas.

Buttle mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu”. Sedangkan Lusch, Dunne dan Carver mengungkapkan “*Customers satisfaction is determined by whether or not the total shopping experience has met or exceeded the customer’s expectation*” (Kepuasan konsumen ditentukan oleh pengalaman belanja total telah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan).

Kedua teori tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bisa dilihat dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk. Pengalaman ini tentu pengalaman yang menyenangkan dan memberikan rasa puas yang bisa dirasakan oleh

pelanggan. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013) mengungkapkan bahwa "*Satisfaction is the customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*". (Kepuasan adalah evaluasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah suatu produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan). Teori ini mengungkapkan bahwa kepuasan adalah ketika pelanggan melakukan penilaian terhadap produk yang sedang mereka konsumsi. Penilaian yang dilakukan bermuara kepada manfaat yang diberikan produk dan apakah manfaat yang ditawarkan itu bisa memenuhi hasrat kebutuhan pelanggan atau tidak.

Dari definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pemakaian. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa), sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Menurut Tse and Wilton dalam Tjiptono (2012) dinyatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual layanan setelah memakainya.

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk

yang dirasakan. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para konsumen, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Willie dalam Tjiptono (2012) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Menurut (Rangkuti, 2013) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Oxford Advanced Learner’s Dictionary dalam Tjiptono (2012) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; and “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*” Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Oliver *dalam* Tjiptono (2012) dengan bukunya “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*” menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu. Menurut (Stifani, 2009) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Menurut Schemerhorn *dalam* Tjiptono (2012) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan secara tradisional merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Pengertian ini didasarkan pada “disconfirmation paradigm” dari Oliver *dalam* Tjiptono (2012), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variable kognitif yaitu harapan pra pembelian (*pre-purchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan “*disconfirmation*” yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari purna pembelian (*post-purchase perception*).

Menurut Engelet al, dalam Tjiptono (2012) menandakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian purna pembelian di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan

pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Menurut Shemwell, Yavas and Bilgin dalam Tjiptono (2012) secara tegas membedakan antara *service quality* dan *customer satisfaction*, *service quality* merupakan bagian dari proses kognitif, sedangkan *consumer satisfaction* merupakan bagian dari proses afektif. Hal ini patut diperhatikan karena saat ini konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada kualitas pelayanan, lokasi usaha, Kualitas produk yang ditawarkan, serta kerapian tata letak produk yang dilakukan dan lain sebagainya.

Menurut Lovelock dan Wright dalam Rangkuti (2013) menyatakan bahwa, kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan. Kepuasan dipengaruhi oleh perbandingan layanan yang dipahami dengan pelayanan yang diharapkan, dan sebagai reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja pelayanan tertentu. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut (Yuliarmi dan Riyasa, 2013) adalah: 1) kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan; 2) tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis, dan; 3) tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

2.5.1. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2012) ada beberapa cara atau strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, diantaranya:

- a. *Relation Marketing*

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Menjalin kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (*Repeat Business*). Faktor yang dibutuhkan untuk *Relation Marketing* :

1. *Customer Data Base*, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.
2. *Frequency Marketing*, merupakan usaha untuk mengidentifikasi masalah dan mendapatkan hasil dari pelanggan terbaik.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Perusahaan menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang lebih tinggi pada jasanya, akan tetapi ada kelompok konsumen yang tidak keberatan dengan harga mahal tersebut.

c. Strategi *Unconditional Guarantees / Extraordinary Guarantees*

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core servicenya*, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau memberikan pelayanan purna jual yang baik. Pelayanan purna jual yang baik harus memungkinkan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan. *Unconditional guarantees* berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan

menjadi sumber dinamis penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang baik

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan pelanggan abadi), manfaat lainnya yaitu :

1. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk membina hubungan baik dengan pelanggan yang kecewa.
2. Penyedia jasa bisa terhindar dari publisitas negatif.
3. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat itu.
4. Penyedia jasa akan mengetahui sumber operasionalnya
5. Karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas lebih baik.

2.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang berusaha mengembangkan suatu usaha kepuasan konsumen dapat diukur dengan 3 hal yaitu : Produk (*Product*), Pelayanan (*Service*), dan Penyampaian (*Delivery*), Yoety dalam Pradipta (2018)

1. Produk (*Product*)

Perusahaan melakukan identifikasi faktor-faktor yang dianggap penting bagi kepuasan konsumen untuk setiap produk atau jasa yang diberikan hendaknya:

- a. Aman (*Safe*) bagi konsumen.
- b. Baik bila kita menggunakan atau memilihnya sebagai pilihan terbaik.

c. Penampilan atau penyajian dari jasa itu memiliki daya tarik tersendiri.

2. Pelayanan (*Service*)

Pihak perusahaan akan melakukan identifikasi dalam hal pelayanan melalui faktor-faktor sebagai berikut :

- a. Fleksibel dalam penggunaan
- b. Perawatannya mudah

3. Penyampaian (*Delivery*)

Menurut Yoety dalam Pradipta (2018) segi penyampaian faktor yang perlu diidentifikasi yaitu :

- a. Dapat dikirim dalam waktu singkat untuk barang, sedangkan untuk jasa penyampaian atau pelayanan mudah didapat tidak berbelit-belit.
- b. Untuk barang tidak mudah rusak, sedangkan untuk jasa tidak membosankan.
- c. Disampaikan dengan cara sopan dan hormat sekali.

Menurut Alma (2014) adapun cara-cara menghadapi pembeli dalam hal penyampaian yang baik dan berkesan dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Menciptakan suasana yang menyenangkan
2. Mengadakan pendekatan dengan pembeli

2.5.3. Hal-hal Yang Diukur Dalam Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2012), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Yaitu menyangkut seberapa puas mereka dengan produk perusahaan.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Yaitu memilah kepuasan konsumen kedalam komponen komponennya.

3. Konfirmasi harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat pembelian

Yaitu apakah konsumen akan membeli produk perusahaan kembali.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Yaitu kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk di analisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, yaitu komplain, pengembalian produk, biaya garansi, dan *word of mouth* yang negatif.

2.5.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012), menjelaskan bahwa paling tidak terdapat empat metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk

menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan media lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka lantas melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaan dan pesaingnya melayani pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan untuk langkah selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan

umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.6. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan mendorong kerah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaiknya ketidakpuasan atas kualitas pelayanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif yang lebih besar lagi dibandingkan upaya mendapatkan pelanggan baru, karena umumnya lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dari pada menarik pelanggan baru. Dan kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana didalam suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan diperoleh jika produsen mampu menghasilkan kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi sangat memperhatikan konsumennya. Kualitas tersebut harus menerus diperbarui dengan sesuai selera dari pelanggan. Penjelasan ini adalah salah satu tujuan untuk menjaga agar konsumen tetap puas.

Teori yang mendukung dikemukakan oleh (Kotler dan Amstrong, 2015), yang dimana dinyatakan sebagai kepuasan pelanggan erat sekali hubungannya dengan kualitas. Kualitas ini berpengaruh langsung dengan kemampuan pelayanan untuk memuaskan konsumen. Kualitas sebagai keseluruhan dari ciri-ciri yang menonjolan karakteristik dari kualitas pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya. Kualitas tersebut dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumennya.

Tujuan harga adalah untuk mendapatkan pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan, pertahanan atau memperbaiki market share, memaksimalkan laba. Menurut (Kotler, 2012) memberikan definisi kepuasan sebagai berikut, “kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapannya”. Tujuan kepuasan konsumen adalah supaya konsumen puas setelah membeli produk atau menggunakan jasa dengan harga yang setara dengan kualitasnya dan berharap konsumen akan melakukan pembelian ulang. Artinya, disamping pelayanan yang baik, harga juga dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan . oleh karena itu, jika perusahaan memberikan harga yang terlalu tinggi sedangkan target pasar perusahaan adalah kelas menengah, konsumen tidak akan bias membelinya dan konsumen akan beralih kepada pesaing yang menurut konsumen harganya lebih rendah. Sebaliknya jika harga terlalu rendah maka konsumen akan meragukan kualitas produk atau kualitas pelayanan perusahaan tersebut. Jadi, perusahaan dituntut menganalisis harga yang sesuai dengan harapan kepuasan sebelum menetapkan harga.

Kepercayaan juga menjadi faktor penentu seorang konsumen akan loyal terhadap suatu jasa atau akan melakukan pencarian variasi, hal ini akan berdampak pada perpindahan jasa. Menurut (Hasan, 2013), kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap andalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan. Kepercayaan (*trust*) dilihat sebagai faktor dasar yang menentukan keberhasilan hubungan suatu perusahaan. Sebab tanpa adanya kepercayaan perusahaan tidak akan bertahan

dalam jangka waktu yang panjang. Seiring dengan itu, kualitas layanan juga mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan suatu produk.

2.7. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Cao, Thomas & Bruce (2017)	<i>Internet pricing, price satisfaction, and customer satisfaction</i>	<i>Fulfillment satisfaction creates loyal customers. Increased levels of price satisfaction due to low prices do not positively affect satisfaction with the fulfillment process. Therefore, competing on price may not be a viable long-term strategy for on-line retailers.</i>
2	Iskandar, Imam dan Iwan (2017)	<i>Effect of customer value and quality of service on customer satisfaction (Case study on consumers GO-JEK, Jakarta Indonesia)</i>	<i>Basically, the better the customer value and service quality, the better the customer satisfaction achieved at the company PT.GO-JEK. This finding is consistent with previous theoretical views of researchers about the factors that affect customer satisfaction, where variable customer value and service quality significantly influence customer satisfaction.</i>
3	Ok, Rathny, Leaksmy & Chakriya (2018)	<i>Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review</i>	<i>The accompanying principle focuses were demonstrated about service quality, customer expectation, customer satisfaction, theory of SERVQUAL, and related studies on Customer satisfaction and service quality. This study descriptive design, by exploring some of the literature that discusses on</i>

No	Penulis	Judul	Hasil
			<i>customer satisfaction and service quality how to improveth both public and private business parts in marketing practice.</i>
4	Kurnia & Suwiknyo (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	Hasil dari penelitian ini menjelaskan hubungan antara <i>Perception Quality, Reliability, Responsiveness</i> dan <i>Empati</i> memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan .Sedangkan hubungan antara <i>Brand Awareness, Brand Associations, Brand Loyalty, Physical Evidence</i> dan <i>Guarantee</i> tidak memiliki pengaruh pada <i>Customer Satisfaction</i> .
6	Kridayanto, Andi & Edward (2018)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandungan	Variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, sedangkan lokasi merupakan variabel yang paling sedikit pengaruhnya dibandingkan variabel yang lain.
6	Jum'yah & La Ode (2018)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Fashion (Pakaian) Pada Online Shop Lazada (Survei Pada Mahasiswa Fisipol Universitas Islam Riau)	Secara umum dengan beberapa indikator kepuasan konsumen belanja online shop lazada yang meliputi barang dan jasa berkualitas, hubungan pemasaran, program promosi, fokus pada pelanggan terbaik, sistem penanganan komplain, jaminan tanpa syarat dan membayar program kinerja adalah cukup baik dengan alasan bahwa online shop lazada merupakan online shop yang diminati dikalangan mahasiswa terutama perempuan yang suka belanja.
7	Ratna Dwijayanti (2019)	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Switching Cost Sebagai Variable Mediasi	Terdapat pengaruh positif signifikan kepuasan konsumen terhadap switching cost. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan konsumen terhadap switching cost. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas.Terdapat pengaruh positif signifikan switching cost

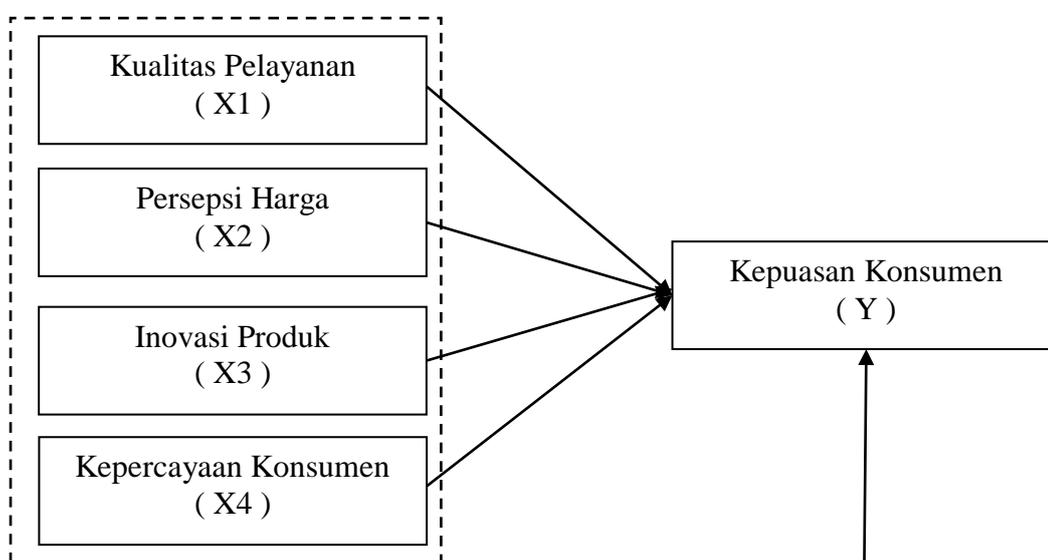
No	Penulis	Judul	Hasil
			terhadap loyalitas. Switching cost dapat menjadi mediasi antara kepuasan dan loyalitas dengan bentuk mediasi penuh (full mediation). Switching costs dapat menjadi mediasi antara kepercayaan dan loyalitas dengan bentuk mediasi sebagian (partial mediation)
8	Ismiyati (2019)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handycrafts pada sentra kerajinan bambu Mangkubumi Kota Tasikmalaya	Hasil penelitian menyebutkan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen tergolong tinggi. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh inovasi produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 56,1% sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini mampu memengaruhi variabel terikat dalam nilai yang cukup besar .
9	Aristia Eka (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Secara simultan terbukti kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Data Diolah, 2021

Penelitian terdahulu belum menjelaskan terkait dengan kepercayaan konsumen, hal ini kaitannya dengan semakin berkembangnya serta tingkat peranan internet yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terdapat juga pada perluasan faktor kepuasan konsumen yang

didasari oleh kualitas pelayanan, persepsi harga serta kepercayaan konsumen. Selain itu, objek penelitian juga menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Bisa jadi hal tersebut justru faktor yang dapat meningkatkan atau bahkan menurunkan kepuasan konsumen BBM Industri di Provinsi Lampung.

2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Teori yang mendukung dikemukakan oleh (Kotler dan Amstrong, 2015), yang dimana dinyatakan sebagai kepuasan pelanggan erat sekali hubungannya dengan kualitas. Kualitas ini berpengaruh langsung dengan kemampuan pelayanan untuk memuaskan konsumen. Kualitas sebagai keseluruhan dari ciri-ciri yang menonjol dan karakteristik dari kualitas pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya. Kualitas tersebut dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumennya.

Menurut Kotler (2014) definisi kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini berfokus pada kepuasan konsumen, serta faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yang dipilih oleh peneliti yakni Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen. Hal ini terkait dengan bagaimana peneliti mengetahui faktor kepuasan konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.

2.9. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara dan arti sesungguhnya belum bernilai sebagai suatu tesis yang belum diuji kebenarannya (Sugiyono, 2012). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.

H_0 : Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.

2. Ha2 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
H02 : Persepsi Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
3. Ha3 : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
H03 : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
4. Ha4 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
H04 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
5. Ha5 : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
H05 : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei dan teknik analisis regresi sederhana. Variabel dalam teknik analisis ini terdiri dari dua jenis, yaitu variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dan variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, inovasi produk dan kepercayaan konsumen.

3.2. Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Mamang & Sopiah, 2012). Data primer tersebut diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti yaitu responden atau perusahaan penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.

3.3. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan. Untuk memahami dan memudahkan dalam menafsirkan banyak teori yang ada dalam penelitian ini, maka akan ditentukan beberapa definisi konseptual yang berhubungan dengan yang akan diteliti (Ifitah, 2012), antara lain:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan (Kotler *dalam* Alma, 2014).

2. Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 2013).

3. Inovasi Produk (X3)

Pengembangan produk baru dan pengelolaan produk baru untuk mendapatkan pertumbuhan yang menguntungkan dan kunci kesuksesan bagi sebagian besar perusahaan (Cannon *dalam* Tejasari, 2018).

4. Kepercayaan Konsumen (X4)

Kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2012).

5. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012).

3.4. Definisi Operasional

Untuk lebih memudahkan dalam pengukuran konsep, maka suatu konsep dijabarkan dalam bentuk definisi operasional. Definisi operasional menurut Sugiono (2012) adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Dengan melihat definisi operasional suatu penelitian, maka seorang peneliti dapat mengetahui variable yang akan diteliti. Definisi operasional akan dijelaskan pada table sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X ₁)	Proses peningkatan mutu yang dijalankan perusahaan dalam hal produk BBM untuk industri dan servis dalam penyalurannya	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tangible</i> - <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Assurance</i> - <i>Empathy</i> 	Likert
Persepsi Harga (X ₂)	Tanggapan serta penilaian oleh konsumen pengguna BBM Industri terkait dengan biaya yang telah dikeluarkan serta membandingkannya	<ul style="list-style-type: none"> - Harga terjangkau - Perbandingan harga dengan kompetitor - Kesesuaian harga dengan kualitas 	Likert
Inovasi Produk (X ₃)	Pengembangan produk baru yang dihadirkan oleh Pertamina untuk meningkatkan keuntungan perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - Perubahan desain - Inovasi Teknis - Pengembangan Produk 	Likert
Kepercayaan Konsumen (X ₄)	Informasi serta penilaian oleh konsumen ketika akan atau menggunakan produk dari Distributor	<ul style="list-style-type: none"> - Objek - Atribut - Manfaat (Benefit) 	Likert

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
	BBM untuk pengguna akhir		
Kepuasan Konsumen (Y)	Penilaian serta evaluasi baik produk maupun layanan dalam pendistribusian BBM Industri	<ul style="list-style-type: none"> - Produk (<i>Product</i>) - Pelayanan (<i>Service</i>) - Penyampaian (<i>Delivery</i>) 	Likert

Sumber: data diolah, 2020

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sangadji & Sopiah, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.

Adapun sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasinya itu sendiri (Sangadji & Sopiah, 2012). Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel penelitian ini adalah seluruh kalangan industri penerima BBM Industri di Wilayah Lampung yang berjumlah 48 perusahaan. Kriteria yang layak dijadikan responden penelitian ini yakni supervisor, manajer dan direksi di setiap perusahaan yang dijadikan sampel penelitian.

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Peneliti menggunakan skala *Likert* yang dikembangkan oleh Rensis Likert untuk mengukur keputusan konsumen dalam membeli produk dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan. Skala *Likert* merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012). Dalam skala *Likert*, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar “setuju” dan “tidak setuju” saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban (Rangkuti dalam Octaliando, 2018). Skala *Likert* tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala Model *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Bobot Nilai/ Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner yang berisi beberapa daftar pernyataan. Daftar pernyataan ini kemudian disebar untuk diisi oleh para responden. Pengisian kuesioner ini bersifat tertutup, dan di dalam daftar pernyataan telah disediakan beberapa alternatif jawaban agar responden dapat memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi nyata yang dialaminya.

3.7.1. Pengujian Validitas Instrumen dan Penghitungan Reliabilitas

1) Pengujian Validitas

Pengujian validitas instrumen bertujuan untuk mengetahui butir-butir instrumen yang valid. Validitas instrumen ini diukur dengan menggunakan korelasi antara skor butir dengan skor total. Butir instrumen dinyatakan valid jika jumlah r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sesuai dengan taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu $\alpha = 0,05$. Adapun rumus yang dimaksud adalah:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i \cdot x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \cdot \sum x_t^2}}$$

Keterangan:

r_{it} : Koefisien korelasi antara skor butir soal dengan skor total

$\sum x_i$: Jumlah kuadrat deviasi skor dari x_i

$\sum x_t$: Jumlah kuadrat deviasi skor dari x_t

Uji validitas dilaksanakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas butir yang diperoleh dengan menggunakan korelasi *Product Moment Pearson*. Kriteria yang dilakukan untuk menguji kesahihan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan alpha 0,05 maka butir valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan alpha 0,05 maka butir tidak valid.

2) Perhitungan Reliabilitas

Perhitungan reliabilitas adalah perhitungan terhadap konsistensi data angket dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Penggunaan rumus ini disesuaikan dengan teknik skoring yang dilakukan pada setiap item dalam instrumen. Rumus *alpha cronbach* yang dimaksud adalah:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen (alpha cronbach)

k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum S_i^2$ = total varians butir

S_t^2 = total varians

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2012) definisi analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variable dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable dari seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal

ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk *table* yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada tabel tersebut.

a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah menggambarkan identitas para responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jumlah distribusi, frekuensi pesanan dan lokasi pengiriman.

b. Distribusi Jawaban Responden

Analisis distribusi jawaban responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden, khususnya variabel-variabel dalam penelitian ini.

c. Mean, Median dan Modus

Mean adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (mean) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut. Sedangkan, Median adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar, atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil. Modus adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sedang

populer (yang sedang menjadi mode) atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut (Sugiyono, 2012).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heteroskedastisitas, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terdapat autokorelasi (Ghozali, 2012). Jika terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasnya standar *error*. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir masih tetap bias dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut (Ghozali, 2012) :

1. Uji Normalitas

Uji asumsi ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama. Persamaan yang baik adalah jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

3.8.3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Uji regresi linier mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan beberapa variabel bebas,

untuk digunakan sebagai alat prediksi (Sugiyono, 2012). Rumus persamaan regresi linier berganda tersebut yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Di mana :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Persepsi Harga

X₃ = Inovasi Produk

X₄ = Kepercayaan Konsumen

a = Intercept (Titik Potong)

b = Koefisien Regresi

3.8.4. Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2012).

Tabel 3.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya Nilai (α)	Interpretasi
0,800-1,00	Sangat kuat
0,600-0,799	Kuat
0,400-0,599	Sedang
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2012)

3.9. Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang di buat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bias benar atau salah, sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Pengujian hipotesis merupakan bagian terpenting dari statistik inferensi (statistik induktif), karena berdasarkan pengujian tersebut, pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan sebagai dasar penelitian lebih lanjut dapat terselesaikan (Ifitah, 2012).

3.9.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan cara untuk menguji apakah rata-rata suatu populasi sama dengan suatu harga tertentu atau apakah rata-rata dua populasi sama atau berbeda secara signifikan. Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara parsial menggunakan uji t, pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5% dengan $df = (n-k-1)$.

Formula hipotesis:

- a. Ho Variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen pengguna BBM untuk Industri di Lampung.
- b. Ha Variabel Kualitas Pelayanan Persepsi harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pengguna BBM untuk Industri di Lampung.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.9.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2012). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan analisis (α) = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan.

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2 \int n - k - 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi

Formula hipotesis:

- a. H_0 Variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
- b. H_a Variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Berdasarkan nilai probabilitas (signifikan) dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, inovasi produk dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen Bahan Bakar Minyak untuk Industri di Lampung maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara Inovasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.
5. Ada pengaruh signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Inovasi Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen penerima BBM Industri di Wilayah Lampung.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengguna BBM Industri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan terkait dengan persepsi harga dan inovasi produk. Tentunya ini bisa menjadi peluang bagi pihak swasta dibawah naungan PT. Pertamina untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya dalam mempertahankan konsumen loyal. Khususnya dalam hal inovasi, pihak swasta mampu memanfaatkan dari segi kemajuan teknologi misalnya melakukan inovasi pelayanan purna jual terakit dengan kendala-kendala yang dialami oleh konsumen pengguna akhir/ Industri.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen, misalnya faktor jaminan dan layanan purna jual. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Kepuasan Konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, Rahayu and Agus Supandi Soegoto Djurwati Soepeno. 2018. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. "Jurnal EMBA:Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 6 (4) : 3553 - 62.
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Amryyanti, R, Sukaatmadja, I.P.G, dan Cahya, K. N. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *Journal Ekonomi dan Bisnis*.
- Basu, Swasta DH dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Batinggi, A dan Badu Ahmad. 2013 *Manajemen Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Dwihapsari, C., Bunga. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour. Disertasi tidak diterbitkan. Semarang. Program Sarjana Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Casey, Bernadette. 2006. *Expectations And Reputations Go Hand in the Hand. Retailing Today*.
- Chang L.Y dan Lee Y.J. 2012. The Influence of E-Word Of Mounth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care Products. *Journal Global of Business Managemt*. ISSN 1817-3819.
- Freddy Rangkuti. 2013. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama:
- Firdayanti, Restika. (2012). Persepsi Risiko Melakukan *E-Commerce* dengann Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*. Vol 1 No 2.

- Gaspersz, Vincent. 2011. *Total Quality Management (untuk Praktisi Bisnis dan Industri)*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Humdiana. 2005. *Strategi Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Jiang, Pingjun dan Rosenbloom, Bert. 2005. Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding. Over Time. *International Journal of Marketing*. 4 (1) pp: 20-30.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialih bahasakan oleh Bob Sabran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion. Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management + Data Systems*
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, 2010. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Andi.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga
- Nasution, M.N. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor Ghalia Indonesia.
- Octaliando, Dasa. 2018. Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Celana Jeans (Studi Pada Konsumen

- Classyland.Co Di Bandar Lampung). Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9th ed, Mc Graw Hil. New York USA.
- Pradipta, Dwitya. 2018. Pengaruh Periklanan, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Usaha Rental *Playstation* Twins Rajabasa). Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Purnama, Hadi. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program PascaSarjana Universitas Mercu Buana.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta : Andi.
- Schiffman dan Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. 2015. *Consumer Behavior* Edisi 11 *Global Edition* . England: Pearson Education Limited.
- Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siagian, Hotlan., Cahyono, Hotlan., 2014, Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 8 No 2.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat*, Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Supriyati., Darham., dan Herawati. 2017. Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo, *Jurnal EKOBISTEK*, Vol 6 No. 2
- Swastha, Irawan. 2012. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Tejasari, Tina. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sampo Clear di Kota Blitar*. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Yuliarmi dan Riyasa. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Telekomunikasi*. Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan. Vol.2, No.3. Surakarta, Jawa Tengah.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.

Internet :

Gruca Thomas S. 2017. Internet pricing, price satisfaction, and customer satisfaction. <https://www.researchgate.net/publication/296868752>. diakses pada 29 April 2021 19:25.

Iftitah Primasanti. 2012. Uji Hipotesis. <http://iftitahprimasanti.blogspot.co.id/2012/05/uji-hipotesis.html> diakses pada 15 Juni 2021 pukul 12.30.